

JOURNAL



Meinhard Mombauer
LM Accessoires
„Ich würde es
wieder tun“



Hans Poulis
EPPA
CSR: Verantwortung
schafft Zukunft

Werbeartikel-Guide
Welt der Marken
Schreibgeräte

Lampvertising
Werbeflächen,
die einleuchten

40 Jahre Röhrs
Werbe-Service
Stets sprungbereit

My PSI
Neues von PSI



MULTISENSORISCHES MARKETING
DIE MACHT DER
SINNE NUTZEN

Print  geprüft
www.bvdm-online.de

firstclimate²



terminic[®]

I N F O R M I E R T

Umweltschutz und Nachhaltigkeit

„Wir alle stehen vor großen Herausforderungen im Umgang mit knappen Ressourcen, der Bekämpfung des Klimawandels und der Schaffung von Entwicklungsmöglichkeiten für alle. Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind daher wichtige Themen. terminic liefert seinen Beitrag durch soziales Bewusstsein, technologische Innovationen und intelligente Lösungen, die Herausforderungen unserer Zeit anzugehen.“

terminic Geschäftsführer Wolfgang Rolla du Rosey, Januar 2013

Wir können CO₂-Klimaneutral

Ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und auch Umweltschutz ist die CO₂-klimaneutrale Produktion.

CO₂- oder klimaneutrale Produktion bedeutet, dass entweder Produktions- und Arbeitsprozesse wirklich emissionsfrei sind (dies dürfte kaum erreichbar sein) oder die entstandenen Treibhausgasemissionen an anderer Stelle eingespart werden, so dass unter dem Strich das CO₂-Gleichgewicht der Atmosphäre nicht verändert wird.

CO₂-zertifiziert!

terminic hat das entsprechende Zertifizierungsverfahren erfolgreich abgeschlossen.

Ab sofort können wir Ihnen für Ihre Kalender anbieten, durch den Ankauf von Zertifikaten entsprechender Klimaschutzprojekte, Ihre terminic Wandplaner klimaneutral zu stellen. In Zusammenarbeit mit firstclimate² werden so z.B. Windparks in Indien oder Wasserkraftwerke in Guatemala gefördert.

Fragen Sie uns nach den Bedingungen und begleiten Sie uns auf diesem Weg zu mehr aktiven Klimaschutz.



EDITORIAL

RAN AN DEN SPECK ...

Der Markt für Werbeartikel ist in keinem guten Zustand. In einigen Ländern Europas, besonders im Süden, sind die Märkte in die Knie gegangen. Besonders hart für Händler, die ihre Geschäfte mit wenigen Kunden gemacht haben. Hart aber auch für international agierende Importeure. Ihnen laufen die Kosten davon und Produkte stapeln sich auf Halde. Da wird die Luft dünn. Gerüchte von Übernahmen machen die Runde, Insolvenzangst macht sich breit, allgemeine Verunsicherung ist die Folge. Keine gute Voraussetzung, um strategische Konzepte zu erarbeiten und in die Tat umzusetzen. Dabei wäre genau das nötig. Aber in Krisenzeiten herrscht Aktionismus, was zu verstehen ist. Zeitungsmenschen und Verleger können ein Lied davon singen. Wenn ganze Geschäftsmodelle ins Wanken geraten und neue noch nicht gefunden sind, dann lässt sich nur schwer über Zukunft reden.

In solchen Situationen hilft nach meiner Erfahrung nur eins: sich auf bestehende Stärken zu konzentrieren und diese Stärken weiter auszubauen. Und eine Stärke der Werbeartikelwirtschaft ist der direkte und persönliche Draht zum Kunden. Ihn zu pflegen und zu beleben, das muss zur Zeit oberstes Ziel sein. Nicht ganz einfach, wie beispielsweise auch Hausmessen immer wieder zeigen. Ausstellende Unternehmen bekritteln schon lange den inflationären Charakter dieser Veranstaltungen. Es kann aber auch sein, dass man Kunden nicht genug umworben hat. Heute muss man eben mehr tun, als man es aus guten Zeiten gewohnt war. Möglich ist auch, dass eine Kombination aus beiden Umständen schuld am nachlassenden Interesse ist.

Wie dem auch sei, ganz sicher ist es wichtig, den direkten und persönlichen Draht zum Kunden verstärkt zu beleben. Sicher lässt sich das leicht sagen und noch leichter schreiben. Aber glauben Sie mir, es ist noch Potenzial da. Wenn ich mich bei Freunden und Bekannten umhöre, dann weiß mir kaum jemand einen Werbeartikel-Berater seines Vertrauens zu nennen. Bei anderen Berufsfeldern hat man da viel größere Trefferquoten. Da ist also noch viel zu tun. Was fehlt, ist Werbung, was fehlt, ist Marketing. Nicht überall, das ist klar. Weiße Teile der Branche scheinen aber diesbezüglich sehr enthaltsam zu sein. Dabei sollten wir uns vor Augen führen, dass bei Kleinstunternehmen 59 Prozent, bei Kleinunternehmen 35 Prozent und bei Mittelunternehmen immerhin noch 20 Prozent überhaupt keine Werbeartikel einsetzen (GWW-Studie). Das ist doch ein Potenzial, das Mut machen sollte – und zu Taten beflügeln.

In diesem Sinne

Manfred Schlösser
Chefredakteur PSI Journal



Manfred Schlösser

Avoid routines.
Listen to yourself.
Dare to be different.
Ask questions.
Choose unusual perspectives.
Be courageous.

Be pure.



prodir®

Prodir GmbH | An der Molkerei 8
D-56288 Kastellaun | Hotline +49 (6762) 1051
Prodir S.A. | Zona Industriale 1/2
CH-6802 Rivera | +41 (91) 9 35 55 55
www.prodir.com

Pimp your Plush - mit individuellen Accessoires



Auf alle Felle Minifeet!

Minifeet steht für Qualitätsplüsch, den Ihre Kunden lieben werden, denn: Er ist ebenso hochwertig wie Ihre Marke.

- mit Liebe und Sorgfalt ausgewählte Artikel
- Prüfung durch internes Qualitätsmanagement & unabhängige Institute
- frei konfigurierbare Accessoires, z.B. T-Shirts, Schals u.v.m.

www.minifeet.de

MBW Vertriebsges. mbH
Tel.: 04606 - 94 02 0

VERTRAUENSWÜRDIGE PRODUKTE

14

In modernen Märkten, die sich immer schneller verändern, bieten Marken wichtige Orientierung und Entscheidungssicherheit. Sie ermöglichen die Identifikation mit den Angeboten oder Leistungen des Unternehmens und haben die Kraft, langfristigen Unternehmenserfolg zu generieren. Außerdem präsentieren wir Ihnen ab Seite 48 die Klassiker der Werbeartikel – Schreibgeräte.



TRENDS & BRANDS	Leder	4
	Zeug zum Werken	6
FOKUS	Multisensorisches Marketing: Die Macht der Sinne nutzen	8
WELT DER MARKEN	Vertrauenswürdige Produkte	14
BRANCHE	Unternehmen, Ereignisse, Märkte	32
	EPPA CSR Certification Program: Verantwortung schafft Zukunft	36
	Session by Impression Roadshow: Werbeartikelprofis auf Tour	40
	Plan Concept: Fokus auf Beratung und Online-Shop	42
	40 Jahre Röhrs Werbe-Service: Stets sprunghbereit	44
SCHREIBGERÄTE	Ewig junger Klassiker	48
UNTERNEHMEN	lampvertising: Werbeflächen, die einleuchten	62
	Gustav Daiber GmbH: 100 Neuheiten aus der Markenwelt	66
PORTRAIT	Meinhard Mombauer: „Ich würde es wieder tun“	68
NEU AM MARKT	Werbeartikel-Innovationen	72
MY PSI	Informationen für PSI Mitglieder	80
MEINUNG		82
IMPRESSUM		88

DIE MACHT DER SINNE NUTZEN

8



Die Hürden für erfolgreiches Marketing liegen höher denn je, neue Konzepte sind gefragt. Multisensorisches Marketing als die praktische Umsetzung der Erkenntnisse aus dem Neuromarketing will dem Wirkungsverlust tradierter Werbemethoden entgegenwirken. Und zwar indem der Mensch, der mit allen Sinnen wahrnimmt, wieder in den Mittelpunkt gestellt wird. Eine Einführung in ein spannendes Marketingthema.

VERANTWORTUNG SCHAFFT ZUKUNFT

36



Drei Jahre war die EPPA mit der Erarbeitung des europäischen Verhaltenskodex für die Werbearbeitelbranche beschäftigt. Nun hat CEO Hans Poulis das dreistufig aufgebaute Programm am Rande der PSI vorgestellt. Kern der Zertifizierungsinitiative: Die Branche muss professioneller werden, um auch in Zukunft glaubwürdig und erfolgreich zu sein. Das PSI Journal sprach mit Hans Poulis über die konkrete Ausgestaltung und Umsetzung des CSR-Programms.

WERBEFLÄCHEN, DIE EINLEUCHTEN

62



2012 hat ein neuartiges Lampenschirm-System das Licht der Welt erblickt. Corinna Berghoff hat die verblüffend einfache wie clevere Idee entwickelt und umgesetzt. Mit lampvertising bietet sie diese wahrhaft einleuchtende Innovation nun auch speziell für die Werbemittelbranche an.

MEINHARD MOMBAUER: „ICH WÜRDTE ES WIEDER TUN“ 68



Noch als Student hat Meinhard Mombauer 1988 zusammen mit einem Partner LM Accessoires gegründet und innerhalb von 25 Jahren zu einem der bedeutendsten Werbearbeitelieferanten aufgebaut. „Man muss ein Unternehmen immer wieder neu erfinden“, sagt der Unternehmer heute. Dass ihm dies hervorragend gelungen ist, daran bleibt nach unserem Gespräch am Firmensitz in Köln kein Zweifel. Die Geschichte von LM und dem Mann dahinter, der im Jubiläumsjahr resümiert: „Ich würde es wieder genauso machen.“

Fühlbare Werbung made by STAEDTLER



Soft-Touch:

Samtweiche Oberfläche und edel in der Erscheinung: Die neue STAEDTLER soft Kollektion liegt spürbar angenehm in der Hand und sorgt für einen federleichten Schwung.

STAEDTLER[®]
PROMOTIONAL PRODUCTS

**SICHER VERSTAUT**

Leather for Business

PSI Nr.: 46523

www.leather-business.co.uk

**HANDLICH UND SCHICK**

Bühning

PSI Nr.: 40807

www.buehring-shop.com

**MADE IN GERMANY**

EuroStyle – Emil Kreher GmbH & Co. KG

PSI Nr.: 41857

www.eurostyle.eu

**ELEGANTES DESIGN**

Plastoria S. A.

PSI Nr.: 40637

www.plastoria.com

LEDER

Schon die Gletschermumie Ötzi trug es an Füßen, Kopf und Körper – Leder. Der erste „Lederfund“ ist jedoch noch um einiges älter: 2008 entdeckte man in Armenien einen Lederhandschuh, der sich auf 3630 bis 3380 v. Chr. datieren lässt und auch die pflanzliche Gerbung wurde zu dieser Zeit im alten Ägypten schon angewendet. Auch heute noch gehört Leder aufgrund seiner zahlreichen Eigenschaften zu den beliebtesten Materialien. Leder ist geschmeidig, reißfest und zäh. Wir stellen Ihnen im Folgenden einige Produkte vor, die zeigen, wie vielseitig das beliebte Material sein kann.



UNSER POWER BANK - IHR MOBILER EXTERNER AKKU

- 6 Farben
- Große Domingfläche mit Hintergrundbeleuchtung
- 1600mAh
- Inkl. USB an Micro-USB-Kabel
- 75 x 45 x 19 mm
- nur 59 g
- Geschenkkarton ab 250 Stück individuell gedruckt



Veredelungsbeispiel
mit Doming →



FORDERN SIE UNS!



LM ACCESSOIRES 
SMALL THINGS. BIG VALUE.

133 TEILE

Lehoff Im- und Export GmbH
PSI Nr.: 41259
www.lehoff.de

**PRAKTISCHER HELFER**

Richartz GmbH
PSI Nr.: 40884
www.richartz.com

**KOMPAKT VERPACKT**

Victorinox AG
PSI Nr.: 44281
www.victorinox.com

**KRAFTVOLL ANS WERK**

Wera Werk Hermann Werner GmbH & KG
PSI Nr.: 48078
www.wera.de

ZEUG ZUM WERKEN

„Do it yourself“ kam spätestens wieder in Mode, als eine Heimwerker-Do-kusoap die nächste im Fernsehen jagte und jeder sich berufen fühlte, einmal selbst Hand anzulegen. Dass das Basteln und Heimwerken den Menschen sozusagen im Blut liegt, zeigen auch erste Werkzeugfunde aus der Steinzeit. Schon früh bauten Menschen aus allen möglichen Gegenständen Hilfsmittel, die bestimmte Tätigkeiten erst möglich machten oder andere wiederum stark vereinfachten. Mit der Kupferzeit kamen dann auch erste Werkzeuge aus metallischen Materialien auf. Ob man sich das Leben nun vereinfachen möchte oder mit Werkzeug seinem Hobby frönt, wir haben Produkte herausgesucht, auf die kein gut sortierter Heimwerker verzichten sollte.



Glänzende Aussichten für Ihre Werbebotschaften



Das neue EB-15 Shiny Chrome



it's my flame!

Elektronica SM-Handels GmbH
Mergenthaler Str. 29 - 31

D-48268 Greven
Germany / Allemagne

Fon: +49 (0) 2571 / 57890-0
Fax: +49 (0) 2571 / 57890-15

E-Mail: info@elektronica.de
Internet: www.elektronica.de



MULTISENSORISCHES MARKETING

DIE MACHT DER SINNE NUTZEN

Die Hürden für erfolgreiches Marketing liegen höher denn je, neue Konzepte sind gefragt. Multisensorisches Marketing als die praktische Umsetzung der Erkenntnisse aus dem Neuro-marketing will dem Wirkungsverlust tradierter Werbemethoden entgegenwirken. Und zwar indem der Mensch, der mit allen Sinnen wahrnimmt, wieder in den Mittelpunkt gestellt wird.

Multisensorisches Marketing beschäftigt sich mit der Optimierung aller sensorischen Signale – vom Produktdesign über die sensorischen Signale der Medien, mit denen die Markenkommunikation betrieben wird, bis hin zu den sensorischen Signalen, die im Verkaufsprozess relevant sind. Das Schaffen von kraftvollen multisensorischen Marken involviert also den Gesamtprozess des Marketings. Der Ansatz, über verschiedene Sinneskanäle zu kommunizieren, ist nicht neu, die wissenschaftliche Grundlage schon: Statt aufgrund von Bauchgefühl und Geschmack die Sinne des Konsumenten anzuspielen, bieten neurowissenschaftliche Erkenntnisse die Basis, um Sehen, Hören, Fühlen, Riechen/Schmecken zielgerichtet und markenaffin ins Marketing zu integrieren. Statt vorrangig den visuellen und in zweiter Linie den auditiven Sinn zu bedienen, umfasst multisensorisches Marketing alle Sinne.

KOMMUNIKATION ÜBER ALLE SINNESKANÄLE

Das PSI Journal sprach mit Dr. Klaus Stallbaum, zusammen mit Olaf Hartmann Mitbegründer des Multisense Instituts, das als verbindendes Dach der vielfältigen multisensorischen Szene gilt und neurowissenschaftliches Wissen für die Anwendung im Marketing übersetzt.

Herr Dr. Stallbaum, welchen Stellenwert haben multisensorische Ansätze im Marketing?

Je höher die Streuverluste in der 2D-orientierten Werbekommunikation geworden sind, desto stärker ist Marketing für und mit allen Sinnen erneut in den Fokus gerückt. Die zunehmende Hinwendung zu multisensorischem Marketing ist allerdings mehr als ein Wiederaufguss, denn inzwischen belegen zahlreiche neurowissenschaftliche Studien, dass der Mensch primär von seinen sinnlichen Wahrnehmungen beeinflusst wird – der Homo oeconomicus als Basis wirtschaftlicher Überlegungen ist ein Auslaufmodell. Multisensorisches Marketing ist kein Trendthema, sondern nunmehr Pflichtwissen und -beschäftigung für alle heutigen und künftigen Marketer. Multisensorische Marken vermitteln ihre Informationen kongruent auf verschiedenen sensorischen Kanälen.

Wie wirkt multisensorisches Marketing?

Die hohe Wirksamkeit der multisensorischen Ansprache ist wissenschaftlich unterfüttert: Man geht von Wirkungssteigerungen bis zum Zehnfachen aus, wenn verschiedene Sinneskanäle kongruent bespielt werden, auch die Erforschung der einzelnen Sinne und ihres Zusammenspiels schreitet voran. Geschmackspräferenzen und Bauchgefühl werden zusehends von objektivierbaren Kriterien abgelöst, Marketing wird wissenschaftlich fundiert. Motorik und Tastsinn spielen dabei eine häufig unterschätzte Rolle. Denn haptische Codes können unbewusst mentale Konzepte aktivieren, die unsere Wahrnehmung, unsere Werturteile und unsere Kaufbereitschaft nachhaltig beeinflussen. Und natürlich kommt der haptischen Kommunikation eine entscheidende Funktion zu, um Qualität

authentisch begreifbar zu machen und, wie Studien belegen, die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Eine Erkenntnis, die auch für immaterielle Produkte gilt – ob Dienstleistung oder Fundraising.

Wie steht es mit der Akzeptanz seitens der werbetreibenden Industrie?

Als bislang hinderlich für eine rasche, unkomplizierte Aufnahme des Themas durch die Markenindustrie erwies sich eine gewisse Anbindungslosigkeit der einzelnen multisensorischen Disziplinen: wenig Brückenschläge, wenig Synthese. Das ändert sich inzwischen, und zwar durchaus signifikant. Markenmultis wie etwa Henkel haben ihre gesamte Produktpalette nach den Erkenntnissen des Neuromarketings durchcodiert. Sämtliche Marketingmaßnahmen sind darauf abgestimmt. Der Mehrwert von Synthese und Transparenz ist inzwischen kein exotisches Wissen mehr, er gehört eher zum Grundrüstzeug von Marketeren. Davon profitiert auch das haptische Branding, das den „fühlbaren“ Unterschied einer Marke im Vergleich zum Wettbewerb definiert: einprägsame Berührungs- und Handhabungseigenschaften, die der Marke feste, greifbare Konturen geben. Der Einsatzradius reicht vom Produkt selbst bis zu seiner Vermarktung. Haptisches Design verbreitet sich vor allem im Autobau, in der Telekommunikation und Informationstechnologie, Mode- und Kosmetikbranche, Nahrungsmittel- und Papierindustrie sowie im Dialogmarketing.

Was leisten multisensorische Konzepte beispielsweise im Hinblick auf Kaufentscheidungen am POS, Kundenbindung oder Produktimage?

Das Produkterlebnis ist der zentrale Treiber von Kaufentscheidungen bei Konsum-

gütern. No emotions – no Sales, no money! Es gibt keine Entscheidung, die nicht über unsere Sinneswahrnehmungen emotionalisiert wurde, und die meisten Kaufentscheidungen fallen spontan am POS. Aus der Hirnforschung wissen wir, dass Kaufentscheidungen generell zu 95 Prozent auf emotionaler Basis getroffen werden. Um sich erfolgreich vom Wettbewerb abzuheben, besteht eine der Hauptaufgaben der Hersteller und des Handels nunmehr darin, dem Kunden ein ganzheitliches Markenerlebnis zu verschaffen und ihm die grundlegenden Markenwerte emotional und überzeugend zu vermitteln. Hierbei nimmt die erlebnisbetonte Kommunikation eine zunehmend wichtigere Stellung im Rahmen der Markenkommunikation ein. Das schließt natürlich auch alle Sonderwerbeformen mit ein. Sie müssen und können bei der Umsetzung von Idee und Produkt in konkrete, sinnlich erfahrbare und vor allem wirksame Kommunikationsmaßnahmen, also bei dem Transfer von der Strategie in die Marketing-Praxis akzentuiert helfen.



Um das Image eines Produktes aufzuwerten, sind auf jeden Fall Qualität und Markttauglichkeit unabdingbar. Multisensorisch vernetzt zahlen dann gerade außergewöhnliche Werbemaßnahmen auf das individuelle Produkterlebnis ein und damit auch



auf das Produktimage. Bei fehlender Produktqualität kann man allerdings auf Dauer auch kein positives Image aufbauen.

Wann machen Werbeformen mit multisensorischem Ansatz Sinn? Welche Ziele können werbetreibende Unternehmen damit erreichen?

Zunächst muss ein Unternehmer entscheiden, ob sein Produkt überhaupt relevant ist. Das muss er schon selber wissen. Die Zahl der Quellen, die er zur Beantwortung anzapfen kann, sind Legion: Monitoring von Markttrends, Umsatzzahlen, Vergleich mit Wettbewerbsprodukten, Markt- und Zielgruppenkenntnis, Produktionskosten, Pricing etc. Fällt die Antwort positiv aus, lassen sich aus den „Kennzahlen“ des Produktes zielgenaue Sonderwerbeformen unter Maßgabe des multisensorischen Marketings destillieren, nicht zuletzt natürlich auch haptische Kommunikationsformen. Die Zielsetzung des Unternehmers kann durchaus unterschiedlich sein – Produkteinführung oder Steigerung des Abverkaufs, Image-Maßnahmen, Marktpositionierung, Einladungsverstärker zu Events oder Messeauftritten etc. Das klärt ein Briefing. Die Konzeption und der Einsatz von Sonderwerbeformen werden adäquat auf diese destillierten Informationen heruntergebrochen. Nicht jedes Kommunikationsinstrument taugt für jede Aufgabenstellung. Gleiches gilt für das Produktdesign: form follows function.

Noch einmal zur Effizienz multisensorischer Konzepte: Können sie zur Identifizierung mit der Marke beitragen und das Unternehmensimage positiv aufladen?

Zweifellos. Der Weg dahin ist ja transparent: Wie erreicht man über den Einsatz des multisensorischen Marketings entscheidende Wettbewerbsvorteile? Beispielsweise wenn man den inneren Wert von Produkten steigert, indem man funktionale, distinktive, mythische und magische Emotionsverstärker anspielt. Oder die Macht der Sinne für die Präsentation der Produkte nutzt: Farben, Geräusche, Duft- und Geschmacksnoten, haptische Erlebnisse. Mit jedem zusätzlichen Sinneseindruck, der den Kunden überzeugend anspricht, steigen Zuwendung, Commitment und Brand Loyalty. Das sind die Ergebnisse einer Studie, die bereits 2005 von Millward Brown durchgeführt wurde. Multisensorisch wiedererkennbare Marken kamen auf doppelt so hohe Wiederkaufsraten wie normale Marken. Das heißt, dieser Weg ist nachhaltiger.

Im Dialogmarketing müssten sich multisensorische Kommunikationsformen hervorragend umsetzen lassen. Können etwa Mailings, die ja schon so oft totgesagt wurden, mithilfe dieses Ansatzes optimiert werden?

Dialogmarketing ist prädestiniert für die Ansprache von Konsumenten und Kunden auf verschiedenen Sinneskanälen, denn die Zielgruppen werden direkt, persönlich und interaktiv angesprochen. Je mehr Sinne dabei positiv in ihrer Wahrnehmung beeinflusst werden, desto stärker sind Aufmerksamkeit, emotionale Bindung und damit auch die Nachhaltigkeit.

Die haptische, also dem Tastsinn zugeordnete Wahrnehmung ist von elementarer Bedeutung für den Erfolg von Mailings. Die Bedeutung der Haptik für unsere

Wahrnehmung, unsere Werturteile sowie unsere Erinnerung ist elementar und weist auf ihr Wirkpotenzial im Dialogmarketing hin. Haptische Sensorik und Kommunikation sind entschieden dialogaffin. Jede Berührung zählt, jeder Handgriff vermittelt Informationen. Die Eindrücke des Tastsinns sind entscheidend für die Gesamtbewertung beispielsweise eines Mailings oder eines gegenständlichen Werbeträgers. Daher ist die haptische Optimierung von Mailings entscheidend für die Erhöhung von Verständnis, Response und Kaufbereitschaft.

Insofern gilt es, stets Vorüberlegungen anzustellen: Welche übertragenen Bedeutungen werden der Zielgruppe in die Hände gespielt? Welche Emotionen und Assoziationen lösen Materialeigenschaften aus? Wie kann man die Vorzüge eines Produktes oder einer Dienstleistung greifbar machen? Die Antworten auf diese Fragen zeigen den Weg zur Gestaltung eines Mailings. <





DIE FÜNF SINNE IN DER KOMMUNIKATION

Der Einsatz von multisensorischem Marketing übersetzt sich auch betriebswirtschaftlich positiv. Mit jedem zusätzlichen Sinn, der beim Kunden überzeugend angesprochen wird, steigen Zuwendung, Commitment und Brand Loyalty. Multisensorisch wiedererkennbare Marken kommen auf doppelt so hohe Wiederkaufsraten wie normale Marken. Das heißt, dieser Weg ist nachhaltiger. Eine Übersicht, wie die fünf Sinne funktionieren und wie sie sich ins Marketing einbinden lassen.

VISUALITÄT

Bis zu 80 Prozent unserer Wahrnehmungen erreichen uns über den Sehsinn, der als dominanter Sinn unserer Zeit betrachtet wird. Nach Angaben des internationalen Marketingexperten Martin Lindstrom adressieren 83 Prozent der werblichen Aktivitäten die Augen.

KONZENTRATION AUF DEN SEHSINN

Die massive Konzentration auf den Sehsinn zeitigt entsprechende Inflationserscheinungen. Der emotionale Charakter zum Beispiel von Anzeigen wird immer wieder als wichtige Voraussetzung betont, allerdings ist die reine Darstellung von Emotionen (lachende Gesichter, sexy Augenaufschlag) nur bedingt zielführend, weil meist schon zu Klischees geronnen. Wichtiger ist das Assoziationsfeld, das visuell aufgebaut wird, bzw. die Geschichte, die das Bild erzählt. Wir sehen mit dem Gehirn und nur das, was wir sehen können oder kennen. Insofern ist unsere Sicht der Welt abhängig von individueller und kultureller Prägung, Erfahrungen, Erinnerungen, aktuellem emotionalem Zustand usw.

VISUELLES BRANDING

Das Feld für visuelles Branding ist weit und vielfältig, es wird großteils vom CD, auch von der CI abgedeckt, die wiederum auf Markenwerten basieren. Alle mit den Augen erfassbare Elemente und Dimensionen zählen dazu: Logos, Key Visuals, Eyecatcher, Layouts, Farben, Designs, architektonische Gestaltung vom Unternehmenssitz bis zum POS, Interieurs, Corporate Dresscode etc.

HAPTİK

Eine Sinnesdimension mit ausschlaggebender Funktion bei der Kaufentscheidung: Das zunächst visuell erfasste Produkt muss seine Qualität beim „Fühl-Test“ unter Beweis stellen.

DIE HAUT ALS ERSTES SENSORISCHES ORGAN

Die Haptik wird den Hautsinnen zugeordnet, die das größte und erste sensorische Organ des Menschen bilden. Die Haut ist übersät mit in oder nahe der Haut liegenden Rezeptoren, die auf unterschiedliche Empfindungen spezialisiert sind. Die Decodierung der Nervenimpulse wird von den jeweils zuständigen Gehirnregionen übernommen. Der haptische Sinn bezeichnet die aktive Komponente der Hautsinne und das Berühren, (Er-)Fühlen, Tasten, (Be-)Greifen der materiellen Dingwelt. Dabei werden Informationen wie Form, Oberflächenstruktur, Umfang oder Gewicht vermittelt.

HAPTISCHES BRANDING

Der „fühlbare“ Unterschied einer Marke zum Wettbewerb wird via haptischem Branding definiert. Hierbei dienen CI/CD als Blaupause, die

haptischen Eigenschaften müssen im Verbund mit weiteren Sinneskomponenten der Marke ein stimmiges Gesamtbild ergeben. Das Besondere an der haptischen Dimension ist, dass sie der Marke bzw. den Markenwerten feste, (be)greifbare Konturen gibt, indem einprägsame Berührungs- und Handhabungseigenschaften entwickelt und festgelegt werden, die die intendierten Assoziationen vermitteln. Neben dem Produkt selbst bietet insbesondere die Kommunikation viele Ansatzpunkte für haptische Erlebnisse, von Verpackungen über Mailings bis hin zu Werbeartikeln. Haptisches Produktdesign verbreitet sich vor allem im Autobau, in der Telekommunikation und Informationstechnologie, Mode- und Kosmetikbranche, Nahrungsmittel- und Papierindustrie.

AKUSTIK

Nach Schätzungen werden bisher über 30 Prozent der Markenkommunikation über Akustik geführt. Einschlägige Studien kommen zu dem Ergebnis, dass positiver Sound zu 65 Prozent die Stimmung hebt, beispielsweise beim Einkauf – ein Bereich, in dem ebenfalls noch Potenziale brachliegen, wie auch in der Synchronisation verschiedener akustischer Touchpoints.

AUDIO BRANDING

Akustisches bzw. Audio Branding umfasst die Kreation und Etablierung einer unverwechselbaren Klangidentität, basierend auf Markenimage/CI und orchestriert mit den anderen von der Marke genutzten Sinneskanälen. Ein ganzheitlicher Prozess, der alle internen und externen akustischen Berührungspunkte



durchkomponiert: vom PC-Signal über die Melodie der Telefonwarteschleife bis zu Jingles, Website-Klängen und Hintergrundmusik für Messestände. Alle zugeordneten akustischen Elemente wie Klang, Musik und Sprache verbinden sich zu einer Audio CI.

AKUSTISCHES PRODUKTDESIGN

Akustisches Produktdesign bezeichnet die Kreation eines charakteristischen Klangs für Industrieprodukte oder Waren wie etwa Fahrzeuge, Telefone, PCs, Haushaltsgeräte oder Lebensmittel: Geräusche beim Verzehr wie zum Beispiel der typische Knacksound von Keksen oder Chips, oder auch Geräusche, die beim Öffnen von Flaschen und Verpackungen entstehen. Klänge, Melodien und Rhythmen wirken sowohl emotional als auch assoziativ, prägen sich im Idealfall ein und können auch kulturelle Grenzen überwinden.

OLFAKTORIK

Düfte spielen eine herausragende Rolle in der Gefühlswelt. Nach einer breit angelegten internationalen Studie von Millward Brown und Martin Lindstrom (1999 – 2004) werden 75 Prozent unserer Emotionen im Alltag von Gerüchen beeinflusst. Aufgrund der direkten Verbindung des Geruchssinnes mit den Gedächtnisregionen des limbischen Systems wecken Düfte und Gerüche unmittelbar Erinnerungen und Assoziationen. Dabei wirken Gerüche auch in subtilen Dosierungen, natürlich anmutende Geruchserlebnisse werden sogar besonders positiv aufgenommen.

OLFAKTORISCHES BRANDING

Olfaktorisches Branding bietet noch viel Potenzial. Es reicht vom Eigenduft der Produkte über Duftnoten für das Personal bis zur Beduftung des POS, von Verpackungen bis hin zu Werbemitteln, die mit Duftspuren locken. Entscheidend ist, dass Produkt, Dienstleistung oder Marke ein charakteristischer Duft bzw. Geruch zugeordnet wird, der konsistent bleibt und mit anderen sinnlichen Elementen zu synchronisieren ist. Die Komposition muss grundsätzlich auf Markenwerte/-image abgestimmt sein. Zwischen Duft- und Aromadesign gibt es fließende Übergänge, denn Aromen sprechen sowohl die Geschmackssensoren als auch die Geruchsrezeptoren an. Diese chemischen Sinne beeinflussen sich gegenseitig, verstärken sich in ihrer Wirkung. Das Gehirn decodiert die Signale beider Sinne als gemeinsamen Eindruck.

GUSTATORIK

Dem spezifischen Geschmack eines Produktes oder einer Marke zugeordnete gustatorische Erlebnisse sind die Domäne des gustatorischen Brandings, das sich wiederum an den definierten Markenwerte orientiert. Häufig wird der spezifische Markengeschmack mit eigenen Rezepturen kreiert.

GESCHMACKS-BRANDING

Spezialisten für das Design eines Kunst-Geschmacks, sogenannte Flavoristen, arbeiten mit Tausenden von Aromastoffen (teils natürlich, teils naturidentisch oder synthetisch), um Nahrungsmittel geschmacklich zu optimieren. Food-Designer beschäftigen sich darüber hinaus mit kompletten Rezepturen, auch Neukreationen (z. B. Functional Food) sowie der visuellen Gestaltung von Nahrungsmitteln. Neben den fünf wissenschaftlich gesicherten Geschmacksrichtungen süß, sauer, salzig, bitter sowie umami (japanisch; an Fleisch und Brühe erinnernder Geschmack) werden weitere Geschmacksrichtungen vermutet, sie sind Gegenstand aktueller Forschungen. Geschmack-Branding spielt in erster Linie bei Lebensmitteln, Hygieneartikeln, Pharmaprodukten und Genussmitteln eine Rolle. Alternative Möglichkeiten für gustatorische Markenerlebnisse bieten z. B. Cateringanlässe und entsprechende Werbeartikel. <



Klaus Stallbaum (re.) und Olaf Hartmann, Gründer und Acting Partner des Multisense Instituts, formulieren ein ganzheitliches Konzept zu multisensorischem Marketing, das Forschung und Marketingpraxis verknüpft. Die Aktivitäten des Institutes und die Formate des multisense-Forums bilden eine interdisziplinäre Plattform für multisensorisches Marketing.

UMA®

Die Handschrift
der Werbung



GRUPPE DREI® 0013



CHIC SI
1-0149 SI



CHIC frozen SI
1-0149 TF-SI



www.uma-pen.com

uma Schreibgeräte
Ullmann GmbH
Fritz-Ullmann-Weg 3
D-77716 Fischerbach

Jetzt Muster anfordern unter <http://www.uma-pen.com/chic> !



WELT DER MARKEN

VERTRAUENSWÜRDIGE PRODUKTE

In modernen Märkten, die sich immer schneller verändern, bieten Marken wichtige Orientierung und Entscheidungssicherheit. Sie ermöglichen die Identifikation mit den Angeboten oder Leistungen des Unternehmens und haben die Kraft, langfristigen Unternehmenserfolg zu generieren.

Marken kennzeichnen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens. Sie können für die Qualität eines Unternehmens stehen. Starke Marken stellen einen Vermögenswert dar und schaffen stabile Beziehungen zwischen Anbietern und Kunden. Täglich beeinflussen sie unsere Kaufentscheidungen: Marken geben Impulse, wecken Gefühle, besetzen Positionen. Sie schaffen klare Unterscheidungsmerkmale. Als Werbeträger in Wort und Bild, Form und Ton geben sie uns wertvolle Orientierung in der unendlichen Flut der Kommunikationsbotschaften. Erst eine Marke macht aus anonymen Produkten einen unverwechselbaren Artikel – und manchmal werden ein paar Buchstaben oder ein Zeichen gar zum Mythos. Jede Marke ist ein Versprechen: in die zuverlässige Herkunft und die gleich bleibende Qualität eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Marken sprechen Wünsche an, vermitteln uns Werte und Vorstellungen und lassen dadurch glaubwürdige Identitäten entstehen, die Vertrauen aufbauen und dauerhafte Kundenbeziehungen ermöglichen. <

<



FÜR WAHRE TRENDSETTER

Keine Frage: Notizbücher („Brandbooks“) sind (wieder) voll angesagt, Tablet und Smartphone zum Trotz. Senator hat dies erkannt und bietet mit Skuba Mybook den perfekten Umschlag für die nützlichen Organisationshelfer. Die stylische Innovation im Werbemittelmarkt ist ein Must-have für echte Trendsetter, veredelt sie doch jedes Hardcover-Notizbuch im DIN-A4-Format. Ein modernes Design in den frischen, kräftigen Farben Orange, Rot, Royalblau, Lime, Grau und Schwarz runden das Skuba Mybook ab und empfehlen es als wirkungsvolles und langlebiges Werbemittel.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 8010
info@senatorglobal.com • www.senatorglobal.com



UMWELTBEWUSST

Mit der neuen Griffserie Greengrip bietet das Solinger Traditionsunternehmen triangle dem zunehmend umweltbewussten Kunden erstmals ein besonders ressourcenschonendes Sortiment an hochwertigen Küchenhelfern an. Die Greengrip-Produkte sind zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt und zu 100 Prozent biologisch abbaubar. Dazu überzeugt die Serie durch ihren frischen Grünton und die hohe Verarbeitungsqualität. Ein Werbeschriftzug kann wunschgemäß angebracht werden.

48697 • Triangle GmbH • Tel +49 212 2211532
m.forestier@triangle-tools.de • www.triangle-tools.de



VICTORINOX

COMPANION FOR LIFE



PROMOTIONAL PRODUCTS
THAT LEAVE A LASTING IMPRESSION



0.6225

Victorinox AG
CH-6438 Ibach-Schwyz, Switzerland
T +41 41 81 81 211
www.victorinox.com

MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE



MIT NEUEM GLANZ

Als Werbeträger überzeugt Pustefix seit jeher durch vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Mit dem Angebot von Shrink Sleeves macht der Hersteller die Seifenblasen in der beliebten Kleinpackung jetzt noch attraktiver. Die hohe Farbbrillanz des sogenannten CMYK-Foliendrucks lässt besonders Fotomotive erstrahlen. Und außerdem gewinnt die Haptik, da die Banderole sich unter Wärme passgenau anschmiegt und einfach angenehm in der Hand liegt. Weitere Zusatzeffekte kann man in Kombination mit einer transparenten Kleinpackung erzielen, die den Blick auf Inhalt und Werbebotschaften fokussiert. Shrink Sleeves können bereits ab einer Auflage von 800 Stück eingesetzt werden.

43053 • Success Dr. Rolf Hein GmbH & Co. KG • Tel 49 7071 78898
seifenblasen@pustefix.de • www.pustefix.de/success

BRILLANTE FARBEN

Original Zippo-flip-top-Feuerzeuge – made in USA, 30 Jahre Garantie – versieht die Stiefelmayer-Contento GmbH mit brillanten Farbdrucken nach Kundenwünschen. Erhältlich sind zwei Ausführungen: Zippo Edelstahl gebürstet mit Farbdruck oder Zippo weiß beschichtet mit Farbdruck. Die Lieferung erfolgt in der schwarzen Zippo-Box. Die Feuerzeuge haben die Abmessung 3,8 x 5,5 x 1,2 Zentimeter. Eine weitere Möglichkeit für Werbebotschaften besteht in der Oberflächengravur auf einem polierten Chrom-Zippo.

45280 • Stiefelmayer-Contento GmbH & Co. KG • Tel +49 9342 96150
info@contento.com • www.contento.com



DIE MARKENWELT VON DAIBER

Mit seinen mehr als 800 Produkten in über 17 000 Varianten ist Daiber nach eigener Aussage einer der größten Anbieter für textile Werbeartikel und Promotionwear in Europa. Über seine Eigenmarken James & Nicholson und Myrtle Beach bietet der Textilspezialist ein Komplettsortiment für jeden Bedarf und jede Gelegenheit – eine einzigartige Sortimentstiefe und -breite. Für Sport, Business, Freizeit oder Handwerk liefert Daiber funktionelle und hochwertige Werbetextilien und Arbeitsbekleidung für Damen, Herren und Kinder, die ihresgleichen suchen. Der aktuelle Katalog 2select 2013 zeigt mehr als 100 Neuheiten in aktuellen Farben und Formen und lädt auch auf der Website des Unternehmens zum Blättern ein.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160
info@jamesandnicholson.de • www.jamesandnicholson.de

NewWave[®] your **complete** promowear supplier



© www.termo.de

HARVEST
sportsXwear

Printer
ACTIVE WEAR

G.A.D.
SPORTSWEAR

GRIZZLY
active profile outfit

PROJOB
SWEDISH WORKWEAR

NewWave[®]

CLIQUE
REG. TRADEMARK

TEXAS bull

CRAFT ⚙️

CLIQUE
REG. TRADEMARK

Seabrook Jacket

Trendige Ripstop-Jacke mit Netzfutter. 3-farbige Reißverschlüsse vorne und an der Ärmeltasche. 100% Nylon Ripstop mit PU-Beschichtung und Netzfutter.

CLIQUE
REG. TRADEMARK

Premium-T

Single-Jersey T-Shirt mit verstärktem Kragen und Nackenband. Keine Seitennähte. 100% Baumwolle.

Je als Herren- und Damenschnitt erhältlich.

Exklusiv erhältlich bei:

NewWave[®]

info@newwave-germany.de
Tel.: +49(0)8033 979 120

www.newwave-germany.de



ZAHNPFLEGE FÜR UNTERWEGS

Der zuckerfreie Zahnpflegekaugummi Sweet Image Gum von i.p.a. Sweets reinigt die Zähne nach dem Essen auch ohne Zahnbürste und sorgt für einen frischen Atem. Durch das Kauen wird der Speichelfluss stimuliert, die Zahnoberflächen gereinigt und die Zahnbeläge durch den Speichel förmlich abgewaschen. Der Sweet Image Gum passt im praktischen flachen Format mit seinen gut dosierbaren Dragees in jede Jacken- oder Hosentasche. Platz für Werbung findet sich entweder auf dem bedruckten Schuber oder direkt auf dem 12er-Blister.

45893 • i.p.a. Sweets GmbH • Tel +49 4242 961200
info@ipasweets.de • www.ipasweets.de

HOCHWERTIGE WERBEANBRINGUNG

Eine der Innovationen, mit der die Jung Bonbonfabrik GmbH ins Jahr 2013 gestartet ist, stellt die Sleeve-Technik dar. Dabei wird zunächst eine Folie im Flexo- oder Digitaldruck gestaltet und bedruckt. Diese Folie wird anschließend als Schlauch geklebt, je nach Produktgröße zugeschnitten und dann über das Produkt gestülpt. Durch thermische Schrumpfung entsteht eine hautenge Werbefolie, die das Werbemittel hochwertig und professionell wirken lässt. Neben der im letzten Jahr eingeführten Bonbon- und Kaugummi-Dose Top-Can ist die Sleeve-Technik nun auch bei den Produkten Mint-Stick, Candy-Can XS und Candy Can Slim Edition sowie bei der Snack Roll einsetzbar.

41545 • Jung Bonbonfabrik GmbH & Co. KG • Tel +49 7042 9070
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de



PLANE IN PERFEKTION

Sie ist längst legendär: die LorryBag Original. Vor mehr als einem Jahrzehnt revolutionierte der Taschenhersteller Halfar mit dieser ersten Planentasche als Werbeartikel die Branche – und begeistert sie bis heute. Jetzt haben sich die Bielefelder an eine Überarbeitung ihres Planensortiments gemacht. Herausgekommen ist eine LorryBag-Familie mit neuen Funktionen und markanten Designs. Als Erstes hat der Klassiker selbst eine Frischzellenkur erfahren: mit der LorryBag Original 2 bietet Halfar jetzt eine Alternative zur bewährten Original-Tasche. Alle neuen Modelle und Farben finden sich auf der Website des Planenspezialisten.

45666 • Halfar System GmbH • Tel +49 521 982440
info@halfar.com • www.halfar.com



JAMES & NICHOLSON

FASHION TUNES

NEW

WORLD OF SPORTS

agentur-kiesewetter.de



Mit James & Nicholson zur Höchstleistung! Eine gigantische Auswahl an über 120 Sporttextilien für Vereins- und Freizeitsportler findet sich im neuen Sportkatalog von Daiber. Funktionelle Teamwear für Fußball, Volleyball und Handball, Shirts und Tights für Mountainbiker und Rennradfahrer, farbenfrohe Tops und Pants für Jogging, Nordic Walking oder Fitnessstudio. Sportunterwäsche, Socken und eine funktionelle Cap oder Bandana von Myrtle Beach ergänzen das Outfit. Erleben Sie die Sportwelt von James & Nicholson im **neuen Sportkatalog** oder unter www.daiber.de.

Haptify Promo

Neu
im Internet:
Pen-
Configurator



Made in Germany



Schneider Schreib's auf

Kugelschreiber Haptify Promo. Unsere
Markenqualität für Ihre Qualitätsmarke.
Anfragen an: viw@schneiderpen.de
www.schneiderpen-promotion.com

PSI Journal 4/2013

www.psi-network.de



QUALITÄT SETZT SICH DURCH

Bei der Eurostyle – Emil Kreher GmbH & Co. ist die Entscheidung, wieder in Deutschland zu produzieren und die Marke Eurostyle am Markt noch stärker zu forcieren, längst gefallen. Im vergangenen Jahr gab es noch eine Entscheidung, nämlich die Serien Germany, Torri und Club in der neuen Kollektion 2013/14 um eine Vielzahl von in Deutschland gefertigten Produkten zu erweitern. So gibt es neben den bekannten Produkten der Germany-Serie aus Anilin-Rindleder (unter anderem iPad-Etuis, Schlüsselanhänger, Geldbörsen) nun auch Artikel aus handschuhweichem genarbttem Donato-Rindleder. Ein weiteres Beispiel der Produkterweiterung sind die neuen Smartphone-Etuis und Schlüsselanhänger der Torri-Serie.

41857 • Eurostyle – Emil Kreher GmbH & Co. • Tel +49 921 789520

info@eurostyle.eu • www.eurostyle.eu



KOMPLETTES ANGEBOT

Die Maprom GmbH, Werbetextilproduzent mit Firmensitz in Höxter, hat im Jahr 2009 die weltweiten Rechte der Marke JT's erworben und ebenfalls den Vertrieb des gesamten JT's Produktsortiments übernommen. Es umfasst T-Shirts, Polo-Shirts, Sweatshirts, Caps, Taschen, sowie Hemden und Blusen, die erst im letzten Jahr in die JT's-Collection aufgenommen wurden und sich – wie alle JT's-Produkte – durch eine hervorragende Qualität und sehr gute Veredelungseigenschaften auszeichnen. Und nicht zu vergessen: Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis ist exzellent. Ob elegant-sportive Kurzarm-Blusen oder zeitlos klassische Langarm-Hemden, die JT's-Qualität der neuen Produkt-Reihe besteht in jeder Schnitt- und Design-Variation.

47372 • Maprom GmbH • Tel +49 5271 97190

info@maprom.de • www.maprom.de



KNAUTSCHFIDEL

Die mbw-Figur Herr Bert hat sich mit einer dicken Portion guter Laune längst einen festen Platz in allen Herzen geschaffen. Gemeinsam mit Berta demonstriert er gerne seine Vielseitigkeit. Ursprünglich als Squeezies entwickelt, versprüht er mittlerweile überall seinen Charme: zum Knautschen, Schmusen, Erinnern. Sogar in animierten Clips und im Daumenkino hatten Herr Bert und seine Berta schon gelungene Auftritte. Sie sind echte Allroundtalente und freuen sich schon auf ihren Einsatz in individuellen, crossmedialen Konzepten neuer Kunden.

42020 • mbw Vertriebsges. mbH • Tel +49 4606 94020

info@mbw.sh • www.mbw.sh



STETS GEPFLEGTE LIPPEN

Der Lippenpflegestift Lipsoft mit LSF 20 von Kundenpflege enthält hochwirksame pflanzliche Öle, Fette und Wachse. Durch hochwertige Sheabutter und Vitamin E wirkt er feuchtigkeitsspendend, rückfettend und schützt somit die Lippen vor Sonne, Kälte und Wind. Dazu ist er frei von Paraffin, Mineralölen und Konservierungsstoffen. Die Lipsoft-Lippenpflege ist in verschiedenen Varianten erhältlich, zum Beispiel als Basic, Sport oder sogar mit LED. Durch die unterschiedlichen Gehäusefarben ist die Lipsoft-Serie ein idealer Werbeartikel.

46887 • Kundenpflege Wellness & Care GmbH & Co. KG • Tel +49 6541 812950 info@kunden-pflege.de • www.kunden-pflege.de

EINZIGARTIG IN
 _ AUSSTATTUNG
 _ QUALITÄT
 _ DESIGN



Lanybook®

powered by **Lediberggroup**

Lanybook®

powered by Lediberg GmbH

Alkenbrede 1

D - 32657 Lemgo

Email: info@lediberg.de

www.b2b.lanybook.com



DAS ZIEL IM VISIER

Brandneu brachte Kasper & Richter zur Jahresauftakt 2013 den Travel Companion ins Gespräch, einen Allrounder unter den Kompassen. Der praktische Taschenspiegelkompass ist für jede Outdoor-Aktivität optimal geeignet. Die herausnehmbare Lupe und das Lineal (Zentimeter/Inch) leisten bei der Routenfestlegung unschätzbare Dienste. Zusätzlich hat der Travel Companion eine integrierte LED, sodass auch nachts die Orientierung möglich ist. Insgesamt ist der Kompass ein hochwertiges Produkt mit Fluidkapsel, das heißt bei stark differierenden Wärme- und Kältebereichen passt sich die Kapsel an und bildet so keine Luftblasen.

40043 • Kasper & Richter GmbH & Co. KG • Tel +49 9131 506550
info@kasper-richter.de • www.kasper-richter.com

SALATSCHLEUDER MIT TURBO

Knackig-frischer Salat ist ohne Frage ein Klassiker der gesunden Küche. Und damit die Zubereitung noch leichter wird, hat Emsa nun die ersten Salatschleudern mit Turbo auf den Markt gebracht. Durch ihre 50 Prozent höhere Drehgeschwindigkeit sind diese deutlich effizienter als herkömmliche Schleudern. Erhältlich sind drei Modelle, gedacht für unterschiedliche Zielgruppen. Besonders attraktiv präsentiert sich die Schleuder aus Edelstahl, in der die Salatkreationen gleich stilvoll serviert werden können. Tischfein ist auch die Variante aus glasklarem Kunststoff. Und wer einen Platzsparer für kleine Küchen sucht, wird von der Fold-Salat-Schleuder begeistert sein.

42692 • Emsa GmbH • Tel +49 2572 13218
werbeartikel@emsa.de • www.emsa.de



STARKER FARBMIX

Die manuelle Pfeffermühle Molène von Peugeot bringt Farbe in jede Küche. Besonders elegant wirkt das Zusammenspiel der Transparenz von Acryl und der Tiefe des farbigen Materials. Dabei lassen sich die Farben ganz nach Geschmack in attraktiven Zweiersets kombinieren. Der transparente Korpus der Mühle ermöglicht das schnelle Erkennen des Inhalts und der Füllmenge. Der Mahlgrad lässt sich mit einem Verstellknopf am Kopf der Mühle stufenlos einstellen. Da die Pfefferkörner mit den scharfen Zähnen des Mahlwerks geschnitten und nicht gequetscht werden, können die feinen Aromen der Würzung bewahrt werden. Die Mühle ist kompakte 14 Zentimeter hoch und liegt durch ihre ergonomische Form ausgezeichnet in der Hand. Auf dieses Mahlwerk gibt es eine lebenslange (25 Jahre) Garantie des Herstellers.

48500 • Peugeot – PSP Deutschland GmbH • Tel +49 2556 902110
pspdeutschland@psp-peugeot.com • www.psp-peugeot.de



Wir machen es **Ihnen** einfach ...



aditan

Katalog-Hotline 02234 / 4312 - 0

Dynamix Grip

Neu
im Internet:
Pen-
Configurator



Made in Germany



Schneider Schreib's auf

Kugelschreiber Dynamix Grip Unsere
Markenqualität für Ihre Qualitätsmarke.
Anfragen an: viw@schneiderpen.de
www.schneiderpen-promotion.com



FÜR JEDEN FALL GERÜSTET

Oft entscheidet sich erst während der Arbeit, welches Werkzeug benötigt wird. Der Kraftform Kompakt 10 von Wera wird den verschiedensten Anforderungen gerecht. Das Produkt besitzt einen ergonomischen Kraftform-Griff und verschiedene Schraubendreher-Bits: Schlitz, Kreuzschlitz, Phillips, Kreuzschlitz Pozidriv und Torx. Die Bit-Zuführung und -Entnahme erfolgt dank Schnellwechselhalter Rapidaptor blitzschnell.

48078 • Wera Werk • Tel +49 202 4045144

matuschek@wera.de • www.wera.de



VIELSEITIGE LICHTQUELLE

Die handliche LED-Lampe von Lichtkraft stellt in vielerlei Hinsicht ein nützliches Utensil dar. Aufgrund ihrer zwei Schalt-Funktionen kann sie als normale Lampe genutzt werden oder aber Blinksignale absetzen. Außerdem besitzt sie einen Aufhängebügel, an dem man sie zur Beleuchtung befestigen kann. Versenkt man die batteriebetriebene, etwa zehn Zentimeter lange Lampe im Schaft und verschraubt diesen, kann sie sogar als Taschenlampe genutzt werden. Die Batterien sind im Lieferumfang enthalten.

47203 • Krüger & Gregoriades Im- + Export GmbH • Tel +49 40 73102180

info@kg-hamburg.de • www.kg-hamburg.de



EIN KIWI ZUM TRÄUMEN

Für Beasts-Fans gibt es seit Kurzem ein neues Highlight: den Kiwi Kiki von Sigikid. Schon als kleines Küken träumte Kiki vom Fliegen. Da konnten ihm seine Artgenossen noch so oft predigen, er sei ein Laufvogel. Einmal stürzte er sich todesmutig vom Dach einer Schaffarm und flatterte wie wild mit seinen Stummeln. Das Ergebnis: Desillusionierung plus Beinbruch. Vielleicht gelingt es dem neuen Besitzer des Plüschtiers, ihm mit seiner Liebe wieder Selbstvertrauen zu geben. Kiwi hat die Größe von 21 Zentimetern und ist innen mit Polyesterwatte gefüllt. Ab sofort gibt es auch tolle Zusatzartikel, wie Geschirr, Kissen und Notizbücher.

48311 • sigikid • Tel +49 9201 70129

anja.deroni@sigikid.de • www.sigikid.com



STARKE MARKEN AUS EINER HAND

Bei der Spranz GmbH setzt man seit 1965 auf verlässliche Qualität, Zuverlässigkeit, hohe Innovationskraft und echte Designorientierung. Das Sortiment unterteilt sich in vier attraktive Hauptlinien, unterstützt von ebenso vielen Marken: Metmaxx – edle Metall- und Elektronikartikel; Blackmaxx – innovative Taschen und Börsen mit hohem Gebrauchswert und attraktiven Designs; Thanxx – außergewöhnliche Promotion-, Mailing- und Streuartikel; Creativ Design – umfangreiches Kfz-Sortiment und praktische Accessoires. Dazu bietet Spranz eine intensive Kundenberatung und Unterstützung an jedem Punkt der Verkaufskette.

41462 • Spranz GmbH • Tel +49 261 984880

info@spranz.de • www.spranz.de



Bauen Sie auf Vertrauen

... denn Ihre Kunden bauen auf Sie! Sie wissen: Kunden erwarten proaktives Engagement, wenn es um Themen wie Sicherheit und Gesetzestreue geht. Wie beweisen *Sie* Ihr verantwortungsvolles Handeln? Wie stärken *Sie* das Vertrauen und den Wert Ihrer Produkte?

Die European Promotional Products Association (EPPA) offeriert ein zuverlässiges Qualitätssiegel für Firmen, die sich zu hochqualifiziertem, sozial verträglichem Handeln und sicheren Werbearbeiten bekennen. **Machen Sie es zu Ihrem!** Sie wollen mehr wissen? Besuchen Sie uns auf www.eppa-org.eu.





WERBEN MIT STARKEN MARKEN

Bauen mit den berühmten Lego-Steinen fördert die Kreativität, schult technisches Können und macht jede Menge Spaß. Das Lego-Ideen-Buch von Dorling Kindersley bietet mit über 500 originellen Modellen aus allen Themenbereichen für jedes Alter eine unvergleichlich reiche Inspirationsquelle. Ob mit wenigen oder ganz vielen Steinen, jeder kann nach Lust und Laune selbst entscheiden, wie das neue Bauwerk aussehen soll. Doch nicht nur zu dieser erfolgreichen Marke gibt es begleitendes Buchmaterial, das sich auf Wunsch mit Kundenlogo auf dem Cover individualisieren lässt. Weitere bekannte Namen wie Star Wars oder Jamie Oliver begeistern bei Dorling Kindersley in Buchform und können ebenfalls als Werbemittel eingesetzt werden.

48489 • Dorling Kindersley Verlag GmbH • Tel +49 89 442326220
oliver.rehme@dkgermany.de • www.dorlingkindersley.de

ECHTE HANDARBEIT

Die Käsereibe Kasimir von koziol stellt ihre Stacheln auf und reibt Parmesan, Gouda und Co. in feine Streifen für leckere Pizza, Nudelgerichte oder Gratins. Der kleine Igel ist die perfekte Symbiose aus Design, Funktion und Emotion und ein kleines Schmuckstück für Tisch und Küche. Das ideale Accessoire für alle, die gerne selbst kochen und frische Zutaten lieben. Kasimir liegt angenehm in der Hand und macht das Käsereiben zum Vergnügen.

47406 • koziol » ideas for friends GmbH • Tel +49 6062 6040
incentives@koziol.de • www.koziol-incentives.de



FÜR DEN AKTIVEN MANN

Eines der 2013-Highlights von Hanes ist das Cool-DRI Athletic Track-T, das speziell für aktive Männer entwickelt wurde: egal ob als begeisterter Freizeitsportler oder anspruchsvoller Profi. Das zum Sortiment der Smartwares Printables GmbH gehörende Shirt ist in drei Farben (Schwarz, Weiß und Rot) in den Größen S bis 2XL erhältlich. Das Rundhals-T-Shirt in der Qualität 200 Gramm pro Quadratmeter mit Raglanärmeln hat graue seitliche Kontraststreifen und bietet dank des Stretchmaterials (92 Prozent Polyester, 8 Prozent Elasthan) maximale Bewegungsfreiheit bei zahlreichen Aktivitäten. Hanes Cool-DRI-Stoffe aus Polyester eignen sich durch ihr spezielles Herstellungsverfahren optimal, um ein exzellentes Finish sowohl beim Thermotransferdruck als auch bei Tinte zu erzielen.

45383 Smartwares Printables GmbH • Tel +49 241 705020
printables.support@smartwares.eu • www.smartwares-printables.eu



PIT & PAT

Unter diesen Namen sind bei der WIL Langenberg GmbH trendige Kunststoffuhren der Marke Longhill zu haben, jeweils in elf aufregenden Farben: Rot, Gelb, Orange, Pink, Purple, Blau, Hellblau, Grün, Schwarz, Weiß und Grau. Die Gehäuseböden der modernen, 14 Millimeter hohen Zeitmesser bestehen aus Edelstahl, die Armbänder aus robustem, pflegeleichtem Silikon. Für Werbezwecke steht eine Fläche mit einem Durchmesser von 30 Millimetern zur Verfügung. Die Firma Longhill blickt auf eine Erfahrung von mehr als 22 Jahren bei der Herstellung von Qualitätsuhren zurück und gewährleistet drei Jahre Garantie. Maßanfertigungen nach Kundenwunsch sind möglich.

42955 • WIL Langenberg GmbH • Tel +49 2192 92190
 info@gozwil.de • www.gozwil.de

-Anzeigen-



Artikel 1320

Sonnige Grüße verschenken und erfolgreich werben

z.B. mit Zwerg-Sonnenblumen als
wachsende Geschenk-Tasche „Sonnige Grüße“,
Sonnen-Dose oder Plant Bag Sonne.



Artikel 1306

Artikel 1132

...❖ Gratis, den neuen Katalog jetzt anfordern unter info@multiflower.de
 Multiflower GmbH, Industriestrasse 88, D-69245 Bammental • info@multiflower.de
 Telefon (+49) 6223 86 65 60 • FAX. (+49) 6223 86 65 6-10 www.multiflower.de



www.quick-goerlich.de

„Unschlagbar“

HALFAR® Promotiontaschen.
Treffen ins Schwarze.



Exklusivvertrieb über den Werbemittelhandel
 Halfar System GmbH | D-33719 Bielefeld | Germany
 Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0 | www.halfar.com



Lorrybag® Original 2
 Motiv Siebdruck auf LKW-Plane



MARKEN AUS DEM HAUS DER GLÄSER

Die Marke ist ein Zusammenspiel von Form und Farbe mit emotionalem Wert. Immer den exakten Ton zu treffen, fordert gerade beim Bedrucken von Glas und Porzellan langjähriges Know-how und ausgereifte Technik. Als Glasspezialist verfügt Rastal über zahlreiche Möglichkeiten, dem CI-Konzept entsprechende Vorgaben auf Gläser und Tassen zu adaptieren. Bekannt aus der internationalen Getränkeindustrie entwickelt das Unternehmen firmenspezifisches Design und Dekoration von Trinkgefäßen für namhafte Biermarken und Getränkehersteller. Das farbgenaue Firmen-CI und auffällige Werbebotschaften werden auf Produkten des täglichen Gebrauchs umgesetzt. Anspruchsvolles Design trifft bei Rastal-Werbeartikel-Konzepten auf funktionalen Zusatznutzen. Eine Spezialität von Rastal ist die UV-TEC-Farbdrucktechnik. 70 Millionen bedruckte Artikel seit Einführung 2009 sprechen eine deutliche Sprache.

41829 • Rastal GmbH & Co. KG • Tel +49 2624 160

werbeartikel-service@rastal.com • www.rastal.com

FÜNF NEUE DESIGNS

Beechfield bietet mit der Marke BagBase Rucksäcke und Taschen an, die nicht nur funktionell sind, sondern aufgrund ihres auffälligen Designs aus dem Rahmen fallen. Das aktuelle Angebot wurde gerade um weiter fünf neue Designs erweitert – modisch, mitreißend und doch preiswert. Ab sofort ist beispielsweise der BG825 Heritage Backpack und der BG865 Heritage Messenger (Umhängetasche) zu haben, beide als Retro-Modelle konzipiert, hergestellt aus modernen Materialien in vielen Farbvariationen. Sie bestehen aus 600D-Polyester und bestechen durch ihre Details. Außerdem finden sich die Modelle BG255 Metro Digital Backpack, BG5 Budget Gymsac im Matchbeutel-Stil und die BG673 Canvas Day Bag im neuen Sortiment von Beechfield.

46002 • Beechfield Brands Limited • Tel +44 161 7629444

sales@beechfield.com • www.beechfield.com



ECHTE ZAUBERKÜNSTLER

Jetzt bringt die Unold AG richtig Bewegung in die Küche, denn der ESGE-Zauberstab M 200 hat mit einem zweistufigen 200-Watt-AC-Motor Kraft für alle Aufgaben, die beim Kochen oder Backen anfallen. Er schafft wahlweise 12 000 oder 17 000 Umdrehungen pro Minute. Begleitet wird der Zaubermeister von seinen Assistenten: Schlagscheibe, Multifunktionsmesser und Quirlscheibe, alles Mitglieder der ESGE-Familie. Dazu kommen mit dem Zerkleinerer und der Zauberrette von ESGE noch zwei echte Zauberkünstler hinzu. Die Zutaten können im mitgelieferten Becherset „zwischengelagert“ werden. On top gibt es dazu „Das große ESGE Koch- und Zauberbuch“.

45598 • Unold AG • Tel +49 6205 94180

info@unold.de • www.unold.de





EDLE SCHUTZHÜLLEN

Die Acar Europe GmbH bietet mit der Marke Arway hochwertige Artikel an, die im Berufsalltag gute Dienste leisten. Neben den bekannten Arway-Notizbüchern gibt es nun auch iPhone- und iPad-Hüllen, die sich auf Anfrage auch je nach Gerätetyp modifizieren lassen. Das Material besteht aus besonders hochwertigem PU, das in den neun bekannten Arway-Farben eingefärbt werden kann. Die innovative Konstruktion der Hüllen ermöglicht das sehr schnelle Herausnehmen der Geräte mittels Ausziehband. Die Mindestbestellmenge beträgt 100 Stück.

48055 • Acar Europe GmbH • Tel +49 6172 1710710
info@acar-europe.de • www.acar-europe.de



MIT TISCHKULTUR NIVEAU

Müssen Gefäße zur Aufbewahrung und Präsentation von Lebensmitteln und Alltagsutensilien bunt und aus Kunststoff sein? Mitnichten! Edle Schalen mit passendem Deckel hat Sebastian Herkner, einer der derzeit wohl fragtesten deutschen Nachwuchsdesigner, für Carl Mertens gestaltet. Hauptmerkmal der auf den Namen Safi getauften Serie ist der elegante Materialmix aus Glas und Edelstahl. Das Glas ist mundgeblasen; der Edelstahl ist „made in Solingen“ und wurde auf Hochglanz poliert. Tischkultur und Design auf höchstem Niveau.

47676 • Carl Mertens Besteckfabrik GmbH • Tel +49 212 2422517
info@carl-mertens.com • www.carl-mertens.com

New product:
nestbasket



*LET THE
SUNSHINE IN!*

MADE IN
GERMANY

reisenthel®
KEEP IT EASY.



GUTE REISE

Wer viel auf Reisen ist, sollte in das Angebot von Macma schauen, denn hier findet sich die große Ferragamo-Reisetasche mit zwei Tragehenkeln, zwei Gurtriemen aus Kunstleder und einem Metallschloss mit zwei Schlüsseln. Das besondere Diamond-Ripstop-Polyester gibt dieser Tasche eine ganz besonders elegante Oberfläche. Werbung druckt Macma einfarbig auf einen Riemen. Praktisch und unentbehrlich ist auch der Suit Carrier – ein Kleidersack, in dem Anzüge beziehungsweise Kostüme richtig aufgehoben sind. Und nicht nur das, denn durch den zusätzlichen Stauraum ist ausreichend Platz für die komplette Kurzreise. Die Werbebotschaft wird innen auf das mittige Reißverschlussfach aufgedruckt. Mehrfarbiger Druck auf Anfrage.

40909 • Macma Werbeartikel oHG • Tel +49 911 9818133
verkauf@macma.de • www.macma.de

SOUND MIT MARKENQUALITÄT

Das Blaupunkt-Stereo-Uhrenradio in Weiß mit dreifach dimmbarem Display synchronisiert automatisch die Uhrzeit vom iPhone oder iPod touch. Der Alarm kann über Buzzer, UKW-Radio oder iPhone ausgelöst werden. Der Liebessender lässt sich in einer der 20 Stationstasten einspeichern. Das Gerät hat eine Sleep-Funktion zur automatischen Abschaltung beziehungsweise eine Snooze-Taste zur Weckwiederholung. Der MP3-Link garantiert die Musikwiedergabe vom MP3-Player mit einem integrierten Stereo-Lautsprecher. Lieferant ist die Lehoff GmbH.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 5296070
info@lehoff.de • www.lehoff.de



DIE ERSTE IHRER ART

Stylish und in edlen Farben hält jetzt die erste elektrische Muskatmühle, Alaska von Peugeot, Einzug in die Küchen. Fast magisch mahlt die batteriebetriebene Mühle die großen, harten Muskatnüsse per Knopfdruck und verteilt die Würze ganz nach Wunsch über die Speisen. Eine Lichtquelle beleuchtet währenddessen den unteren Mühlenbereich. Die geschwungene Form und der darin integrierte runde Druckknopf verleihen ihr ein schlichtes, aber modernes Aussehen. Die 16 Zentimeter hohe Mühle ist mit einem Peugeot-Motorblock ausgestattet und wird mit sechs AAA-Batterien geliefert. Der Hersteller gewährt eine lebenslange (25 Jahre) Garantie auf das Mahlwerk, auf den Rest der Mühle eine zweijährige Garantie ab Kaufdatum.

48500 • Peugeot – PSP Deutschland GmbH • Tel +49 2556 902110
pspdeutschland@psp-peugeot.com • www.psp-peugeot.de

Ganz schnell!
Ganz bunt!
Ganz einzigartig!



Sonnenbrillen pünktlich zum Frühling

30 Modelle direkt **ab Lager lieferbar**

Ideal für kurzfristige Events oder kleinere Stückzahlen

Druckmuster und Kleinserien innerhalb von 48 h lieferbar

Service-Hotline 02234 / 4312 - 0

R aditan

US-WERBEARTIKELBRANCHE 2012

WACHSTUM UM 5,2 PROZENT

Das Advertising Specialty Institute (ASI) hat seine jährliche Umsatzanalyse der Werbeartikelhändler in den USA veröffentlicht. 19,4 Milliarden US-Dollar Gesamtumsatz der US-Werbeartikelbranche 2012 entsprechen einer Steigerung von 5,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Den Umfrageergebnissen des US-Branchendienstleisters ASI zufolge stieg der Umsatz seit 12 Quartalen in Folge, mit einem Wachstum von 5,1 Prozent im vierten Quartal 2012. Dies ist die höchste Quartalssteigerung im Jahresvergleich seit dem ersten Quartal. „Der Umsatz der Werbeartikelbranche konnte eine Steigerung erreichen, die mehr als doppelt so hoch war wie die Wachstumsrate der gesamten US-Wirtschaft. Diese erfreuliche Quote kann direkt auf die das Engagement der Unternehmer und Innovatoren der Branche zurückgeführt werden“, so Timothy M. Andrews, President und CEO von ASI. „Marketingfachleute setzen weiterhin auf Werbeartikel, da sie die kostengünstigsten Lösungen zur Vermittlung von Werbebotschaften bieten – egal, ob es sich um den kleinen Friseurladen um die Ecke oder ein großes internationales Fortune-50-Unternehmen handelt.“



DIE WICHTIGSTEN PUNKTE DER ASI-UMSATZANALYSE AUF EINEN BLICK:

- Je größer das Unternehmen, desto größer der Umsatz: 73 Prozent der größeren Händler (mit einem Jahreseinkommen von über 1 Million US-Dollar) meldeten eine Umsatzsteigerung im Jahr 2012. Die Steigerungsrate bei allen Händlern lag dazu im Vergleich bei 66 Prozent.
- Das vierte Quartal 2012 war besser als das vierte Quartal 2011: 51 Prozent aller Händler gaben eine Umsatzsteigerung im vierten Quartal an, wobei Händler mit einem Jahreseinkommen von mindestens 250 000 US-Dollar größere prozentuale Umsatzsteigerungen verzeichneten.
- Je kleiner das Unternehmen, desto kleiner die Umsatzsteigerung: Händler mit einem Einkommen unter 250 000 US-Dollar gaben eine Umsatzsteigerung von 1,8 Prozent im vierten Quartal an. Dabei handelt es sich um den geringsten Anstieg aller Gruppen.
- Anhaltender Optimismus: 67,1 Prozent aller Händler sagten voraus, dass der Umsatz 2013 höher sein werde als 2012. Im Jahr zuvor waren noch 77,1 Prozent dieser Ansicht. Die größten Händler gaben sich am optimistischsten. 72,1 Prozent von ihnen rechnen 2013 mit einer Umsatzsteigerung.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.asicentral.com

ISSUETISSUE

TISSUE-BOX ONLINE ENTWERFEN

Das niederländische Unternehmen IssueTissue bietet auf seiner Website seit Neuestem die Möglichkeit, eine Tissue-Box ohne spezielle Software zu entwerfen. Ronald van den Bosch,



Geschäftsführer von IssueTissue, erläutert: „Wir wissen, dass unsere Kunden ständig auf der Suche sind nach innovativen Produkten mit einer kleinen Auflage, die möglichst kurzfristig eingesetzt werden können. Die Entwurfsphase ist ein Hindernis für die Schnelligkeit einer Lieferung. Mit unseren ‚design online‘-Seiten auf der Website ist es möglich, in einigen Minuten eine Tissue-Box zu entwerfen. Umgehend senden wir diesen Entwurf per E-Mail mit einem spezifizierten Angebot für die gefragte Anzahl zurück. Durch die Straffung des Druckprozesses kann die auf diese Weise entworfene Tissue-Box bereits nach zehn Arbeitstagen an den Kunden verschickt werden. Ebenso einzigartig ist, dass diese Easytissue-Box schon ab 225 Stück lieferbar ist und vielfältige Verwendung findet.“ Wie alle IssueTissue-Produkte wird diese Tissue-Box mit FSC-zertifizierten Tüchern für verantwortbare Forstwirtschaft geliefert. easytissue.de/eigenontwerpbedrijven – www.issuetissue.com



REMADAYS WARSAU

LOG WIRD ZUR „TOP-IDEA“

Auf der RemaDays Messe, die vom 6. bis 8. Februar 2013 in Warschau stattfand, wurde das USB-Notizbuch LOG in der Kategorie „Top Idea“ mit dem 2. Platz ausgezeichnet. Die Verleihung fand im Rahmen einer Ehrung am letzten Messetag statt. Erstmals wurde das gesamte Sortiment von Acar Europe auf der Messe vorgestellt. Im Fokus stand das LOG von Arwey, eine gelungene und hochwertige Kombination aus Notizbuch und USB-Stick – ein Gemeinschaftsprodukt der Acar Europe GmbH und der Zogi Herzog Products GmbH. Der Vertrieb in Polen sowie in den baltischen Ländern erfolgt seit Mitte 2012 in enger und sehr erfolgreicher Partnerschaft mit dem Unterneh-



GIFTS OF THE YEAR 2013

men Zejmo & Siatecki s.c., das exklusiv die Sortimente von Acar Europe und Zogi Herzog Products vertritt. Patrick Döring, Geschäftsführer der Acar Europe GmbH mit Sitz in Bad Homburg, zeigt sich sehr glücklich über diese Anerkennung und kündigt für die Zukunft weitere Innovationen an: „Das ist ein Erfolg der gesamten Mannschaft, der Entwickler, der Kollegen in der Produktion und im Verkauf. Bedanken möchte ich mich auch bei Szczepan Siatecki, Krzysztof Zejmo und Ula Migalska – das Team von Zejmo & Siatecki Polen, das den Artikel bei der Messe zur Wahl eingereicht haben.“

www.acar-europe.de

FYVAR BESTEHT 60 JAHRE

JUBILÄUMSFEIER IN MADRID

Fyvar, der Verband iberischer Hersteller, Lieferanten und Händler von Werbeartikeln, feierte sein 60-jähriges Bestehen. Seit seiner Gründung am 22. Mai 1953 ist es das vorrangige Ziel von Fyvar, den Branchensektor zu entwickeln, weiter zu professionalisieren und die Vorteile wie Services für Fyvar-Mitglieder zu vergrößern. Anlässlich des runden Geburtstages veranstaltete Fyvar im Januar sein LX General Meeting, verbunden mit einer großen Jubiläumsfeier. Diese fand statt in der repräsentativen Location Shôko, wo sich Mitglieder, Freunde und wichtige Persönlichkeiten der iberischen Werbeartikelbranche trafen und zusammen eine ereignisreiche Nacht mit vielen Highlights verbrachten. Im Rahmen der Feier wurden zum sechsten Mal die Fyvar-Awards vergeben, welche die Leistungen einzelner Mitgliedsunternehmen würdigen und die ethischen wie berufsständischen Werte der Werbeartikelbranche in Spanien und Portugal stärken möchten. Die diesjährigen Sieger sind: Solera Award – Erfe Publicidad, S.L.; Solidaridad Award – Phoenix Publicidad, S.R.L.; Innovación Award – Gotas Garcés y Pardos, S.C.; Creatividad Award – New Wave Sportwear, S.A. und Amalia López, S.L.; Gacela Award – Nath 2004, S.L.; Star – Mr. Armando Galve. Außerdem wurde das namhafte Fyvar-Vorstandsmitglied Josep Maria Pont für seinen jahrzehntelangen selbstlosen Einsatz zum Wohle der Branche besonders geehrt. Während des vorangegangenen außerordentlichen General Meeting verabschiedeten die Mitglieder neue Statuten, interne Bestimmungen und einen Ethik-Kodex, um den aktuellen Anforderungen der Zeit Rechnung zu tragen. www.fyvar.es



AMERIKANISCHER MARKT

SENATOR FINDET STARKEN VERTRIEBSPARTNER

Der Werbeartikelspezialist Senator GmbH & Co. KGaA hat zum Jahresbeginn eine exklusive Vertriebsvereinbarung mit dem Werbeartikellieferanten Beacon Promotions aus New Ulm, Minnesota, USA geschlossen. Beacon Promotions wird das Schreibgerätesortiment von Senator in den USA vertreiben. Mit seinem neuen Senator-Penkatalog 2013 wird Beacon Promotions mehr als 100 Kunststoff- und Metallschreibgeräte und Farben aus dem Sortiment des deutschen Schreibgeräteherstellers anbieten. Das Unternehmen übernimmt dabei das komplette Leistungsportfolio der Vermarktung. Kundenbetreuung, Auftragsbearbeitung und Bedruckung der Schreibgeräte erfolgt dabei zentral am Firmensitz in New Ulm. „Zum gut etablierten Sortiment von Beacon Promotions zählen bereits namhafte Qualitätshighlighter und -marker. Das Senator-Sortiment bildet eine hervorragende Ergänzung. Wir sehen ausgezeichnete Synergieeffekte für die Sortimente beider Unternehmen“, so Michael Nick, CEO von Senator. www.senatorglobal.com



Senator-CEO Michael Nick.

JUBILÄUM BEI REENALD KOCH

10 JAHRE NACH NEUSTART

Reenald Koch hat schon einige große Räder gedreht: Röder & Co führte er ganz nach oben, auf internationaler Ebene agierte er bei Antalis, gleichzeitig war er Präsident vom Kult-Club FC St. Pauli. Der Ex-Fußballer ist kein Mann fürs Nichtstun. Deshalb gründete er auch am 1. April 2003, als er von allen Vertragsverpflichtungen frei war,



Reenald Koch an seinem Arbeitsplatz.

wieder ein neues Unternehmen und belebte in Folge auch seine Marke reeko Design neu. Schon nach wenigen Jahren gelang es ihm, reeko mit viel Einsatz erneut klare Konturen zu verschaffen. Was den Hamburger auszeichnet: Er findet immer wieder Produkte, die ihm am Markt eine gewisse Alleinstellung verschaffen. Seine langjährigen Beziehungen zu Produzenten rund um die Welt sorgen dafür. Hinzu kommt Erfahrung und eine offensichtlich gute Nase fürs Neue. Damit Kochs Kontakte nicht einschlafen, geht er mehrmals im Jahr auf große Reise. Bald ist es wieder so weit, China ruft. Wir sagen herzlichen Glückwunsch für erneut zehn Jahre reeko und wünschen dem Team um Reenald Koch noch viele Innovationen und Spaß an weiteren zehn Jahren. www.reeko.com <

MARKEN DES JAHRHUNDERTS

RICHARTZ AUSGEZEICHNET

Richartz zählt zu den stärksten Marken Deutschlands. Dies dokumentiert die Entscheidung eines hochrangigen Beirats, die Marke Richartz in das bekannte Compendium „Marken des Jahrhunderts – Leuchttürme auf dem Markenmeer“ aufzunehmen und ihr den „Marken-

preis der Deutschen Standards“ zu verleihen. Der „Markenpreis der Deutschen Standards“ wurde Stefan und Brigitta Richartz im Rahmen der großen Markengala vergangenen November im Berliner Adlon vom Herausgeber der „Marken des Jahrhunderts“, Dr. Florian Langenscheidt, persönlich überreicht. Der Preis, eine hochwertige, von der Por-



Freude über die hohe Auszeichnung (v. r.): Stefan und Brigitta Richartz zusammen mit Dr. Florian Langenscheidt.

zellanmanufaktur Fürstenberg hergestellte Skulptur, wurde vom international renommierten Designer Mike Meiré exklusiv für diese Preisverleihung entworfen. Mit der Übergabe des Preises gehört Richartz zum exklusiven Kreis von etwa 250 deutschen Marken, die jeweils als Repräsentanten mit Alleinstellungsmerkmal für ihre Produktgattung stehen. Richartz wurde von einem prominent besetzten Beirat aus hochrangigen Markenexperten zur „Marke des Jahrhunderts“ gewählt. www.richartz.com <

DNS DESIGNTTEAM NETH SCHÄFLEIN GBR NAUTILOOP ERHÄLT „GIFTS OF THE YEAR“ AWARD

Nautiloop – die aufrollbare Tasche – wurde mit dem „Gifts of the Year“ Award 2013 in der Kategorie Impulsprodukte ausgezeichnet. Der Shopper hat von den Messebesuchern der RemaDays 2013 in Warschau die meisten Stimmen erhalten und wurde direkt auf der Messe prämiert. Dies ist bereits die 5. Auszeichnung für die nautiloop-Tasche. Die große Umhängetasche lässt sich aufgerollt in dem smarten Gehäuse im Handumdrehen verstauen, ist immer und überall dabei und sicher geschützt. Die Werbetasche wird gerne eingesetzt als Messtasche, innovatives

GIFTS
2013



Kundengeschenk und Prämie. Zuvor erhielt das Produkt unter anderem den internationale Designpreis Focus Green 2008 in Silber, den Design Plus Award 2009 und wurde zum Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2010 nominiert. Entwickelt und gestaltet wurde nautiloop von den Designern Kai-Uwe Neth und Ralph Schäflein und ihrem Team aus Stuttgart und Berlin. Nautiloop ist ein geschütztes Designprodukt von DNS Design Stuttgart/Berlin. www.dns-design.de <

WERBEWAS TEAMVERSTÄRKUNG IM VERTRIEB



Katrin Thiesen

Katrin Thiesen unterstützt seit dem 1. Februar 2013 den Bereich Vertrieb der Full-Service-Werbemittelagentur werbewas. Das Viersener Unternehmen ist eine Unit der Schiffer Vertriebs GmbH und wurde 2010 mit dem Fokus

auf Werbemittelimport gegründet. Die ausgebildete Kauffrau für Marketingkommunikation arbeitete zuletzt ebenfalls in der Werbemittelbranche und ist somit eine fachkundige Unterstützung des Teams um den Unit-Leiter Björn Wagener.

www.werbewas.de

XINDAO NEUES GESICHT BEIM SALES-TEAM DEUTSCHLAND



Sebastian Tatzel

Das deutsche Sales-Team des europäischen Werbeartikellieferanten Xindao erhält ab sofort Verstärkung durch Sebastian Tatzel. Zusammen mit Andre van Offeren wird er für die Kunden der Postleitzahlenregionen 3, 4, 5 und 6 zuständig sein. Xindao plant derzeit auch sein Team für den Bereich Süddeutschland zu verstärken. Dadurch beabsichtigt Xindao die weitere Verbesserung der Servicequalitäten für deutsche Kunden. Kontakt: Deutschland@xindao.nl
Tel. +31 70 3199956

DER UMWELT ZULIEBE

TERMINIC PRODUZIERT KLIMANEUTRAL

Ein wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Umweltschutz ist die CO₂-neutrale Produktion. CO₂- oder klimaneutrale Produktion bedeutet, dass entweder Produktions- und Arbeitsprozesse wirklich emissionsfrei sind oder dass die entstandenen Treibhausgasemissionen an anderer Stelle eingespart werden, sodass unter dem Strich das CO₂-Gleichgewicht der Atmosphäre nicht verändert wird. Unausweichlich entsteht auch bei jedem Druckauftrag, durch die Papier- und Kartonherstellung in den Papierfabriken, durch Transport und natürlich durch den Druck und die Verarbeitung selbst CO₂. Zur Herstellung einer Tonne Papier wird z. B. die gleiche Menge Energie benötigt wie zur Herstellung einer Tonne Stahl – mit den entsprechenden CO₂-Emissionen. Der Bremer Kalenderhersteller terminic begegnet dieser Umweltbelastung durch eine klimaneutrale Produktion und hat das entsprechende Zertifizierungsverfahren erfolgreich abgeschlossen. Ab sofort bietet terminic den Kunden des Unternehmens an, durch den Ankauf von Zertifikaten entsprechender Klimaschutzprojekte die terminic-Wandplaner klimaneutral stellen zu lassen. „Wir alle stehen vor großen Herausforderungen in der Bekämpfung des Klimawandels. Terminic liefert seinen Beitrag durch technologische Innovationen und intelligente Lösungen, diese Herausforderungen unserer Zeit anzugehen – dazu gehört auch CO₂-neutrale Produktion“, so terminic-Geschäftsführer Wolfgang Rolla du Rosey.

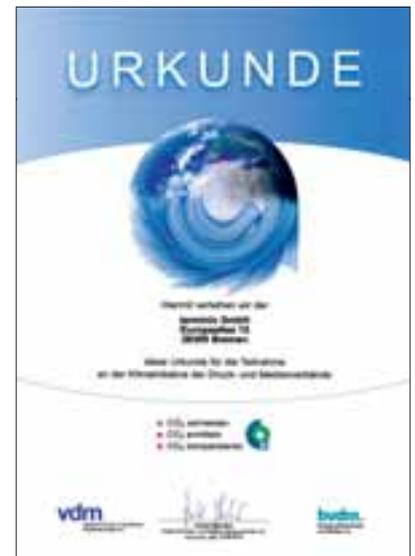
ZUSAMMENARBEIT MIT FIRST CLIMATE

Durch die Teilnahme an der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände hat terminic sich einerseits zur weitestmöglichen CO₂-Vermeidung verpflichtet. Andererseits kann terminic für jeden Kalenderauftrag den speziellen „CO₂-Fußabdruck“ ermitteln



Das Firmengebäude des Bremer Kalenderherstellers terminic.

und anbieten, diesen durch den Ankauf von Zertifikaten entsprechender Klimaschutzprojekte klimaneutral zu stellen. In Zusammenarbeit mit First Climate, einem Spezialisten für Emissionshandel und Klimaneutralität, werden so z. B. Wiederaufforstungsprojekte in Äthiopien und Panama oder Wasserkraftwerke in Guatemala gefördert. Über den Ausgleich der Emissionen, die zur Produktion ihrer Kalender entstehen, erhalten die Kunden von terminic eine Urkunde von der First Climate AG. www.terminic.eu – www.competence-in-calendars.com





EPPA CSR CERTIFICATION PROGRAM

VERANTWORTUNG SCHAFFT ZUKUNFT

Drei Jahre war EPPA mit der Erarbeitung des europäischen Verhaltenskodex für die Werbeartikelbranche beschäftigt. Nun hat CEO Hans Poulis das dreistufig aufgebaute Programm am Rande der PSI vorgestellt. Kern der Zertifizierungsinitiative: Die Branche muss professioneller werden, um auch in Zukunft glaubwürdig und erfolgreich zu sein. Das PSI Journal sprach mit Hans Poulis über die konkrete Ausgestaltung und Umsetzung des CSR-Programms.

In einer Zeit sich wandelnder Märkte wird das erfolgreiche Geschäft mit Werbeartikeln in der Zukunft davon abhängen, inwieweit es gelingt, die Branche zu professionalisieren und dadurch ihr Image zu verbessern. In diesem Sinne professionelle Unternehmen handeln entsprechend der gesetzlichen Richtlinien, respektieren die Menschenrechte sowie die Standards

der Internationalen Arbeitsorganisation ILO – und das weltweit. Sie etablieren ein lückenloses Qualitätsmanagement entlang der gesamten Lieferkette und bekennen sich zu Transparenz und Offenheit gegenüber Kunden und Partnern. Solche verantwortungsbewusst handelnden Unternehmen haben eindeutige Wettbewerbsvorteile: Sie können nicht nur zunehmend

sichere und qualitativ bessere Produkte anbieten, sie sind auch glaubwürdiger in allem, was sie tun und kommunizieren. Das gilt zwar für alle Unternehmen, für die Werbeartikelbranche jedoch, die von der kommunikativen und emotionalen Wirkung ihrer Produkte lebt, ist dies von besonderer Bedeutung. Die Werbeartikelbranche muss sich also wandeln, um zukunftsfähig zu werden. Nachdem der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) mit dem Ehrenkodex bereits eine Initiative zur Professionalisierung der Branche bietet, hat die European Promotional Products Association (EPPA) auf der diesjährigen PSI ein Zertifizierungsprogramm für Corporate Social Responsibility (CSR) vorgestellt, das im Laufe der letzten drei Jahre erarbeitet wurde. Laut CEO Hans Poulis soll das dreistufig aufgebaute Programm europaweit Werbeartikelunternehmen im verantwortungsbewussten unternehmerischen Handeln unterstützen, um die eingangs genannten Ziele zu verwirklichen. PSI und EPPA werden gemeinsam eine Kommunikations- und Informationsplattform schaffen, um innerhalb der Branche für das CSR-Programm zu werben sowie dem Industriekunden die durch Studien belegte Wirkung von Werbeartikeln aufzuzeigen.



EPPA-CEO Hans Poulis erläuterte die Notwendigkeit einer europäischen Qualitätsinitiative.

VERANTWORTUNG IM DIENST DER BRANCHE

EPPA-CEO Hans Poulis zur Ausgestaltung und Umsetzung des CSR-Programms.

Wer kann am CSR-Programm teilnehmen?

Das CSR-Programm wurde für die gesamte Branche entwickelt, d. h., an dem Programm können sowohl Lieferanten als auch Händler teilnehmen.

Was muss ich zum Beispiel als Inhaber eines mittelständischen Unternehmens konkret tun, wenn ich mich an der Initiative beteiligen will?

Wer ist der erste Ansprechpartner?

Unternehmen, die an einer Teilnahme am CSR-Programm interessiert sind, können sich direkt an den europäischen Werbeartikelverband EPPA oder ihren Landesverband wenden. Sie erhalten dann Informationen über das Programm sowie detaillierte Informationen darüber, welche Schritte zu unternehmen sind. Zuerst muss ein Unternehmen eine kurze Beurteilung seiner Situation vornehmen, um zu entscheiden, welche Stufe des EPPA-Zertifizierungsprogramms sich eignet. Das CSR-Zertifizierungs-

programms ist in drei Stufen unterteilt: Bronze, Silber und Gold. Diese Stufen unterscheiden sich, je nachdem, wie ein Unternehmen die Prinzipien im operativen Tagesgeschäft anwendet und überprüft (Silber und Gold). Für die Teilnahme an dem Programm muss ein Unternehmen einen Hauptansprechpartner festlegen. Diese Person erstellt dann den Arbeitsplan und sammelt die notwendigen Daten innerhalb des Unternehmens (z. B. Unternehmensgröße, Bezugsländer, wichtigste Produktkategorien). Mit dem vorliegenden Arbeitsplan gilt der Antrag auf Teilnahme am Programm als offiziell und das EPPA-Team wird sich regelmäßig mit dem Hauptansprechpartner zusammensetzen, zum Beispiel hinsichtlich Planung von Managementschulungen, Mitarbeiterschulungen, Unternehmensaudits und bei der Stufe Gold in Bezug auf Sozialaudits in der Lieferkette. Bei Unternehmen, die ihre Prozesse angemessen

dokumentiert haben, nehmen die Audits nicht mehr Zeit als die eigentliche Auditzeit in Anspruch, d. h. bei großen Unternehmen etwa ein oder zwei Tage. Falls ein Unternehmen seine Prozesse noch nicht dokumentiert hat, kann dies unserer Erfahrung nach je nach Größe des Unternehmens einige Tage oder auch mehrere Wochen dauern.

Muss ein Unternehmen bestimmte Voraussetzungen erfüllen, etwa die Professionalität im Werbeartikelbusiness nachweisen?

Jedes Unternehmen, das Mitglied eines nationalen Werbeartikelbranchenverbands ist, der dem europäischen Werbeartikelverband EPPA angeschlossen ist, kann automatisch die Bronze-Stufe des Verhaltenskodex Code of Conduct erhalten. Je nach Land muss ein Unternehmen bestimmte Bedingungen erfüllen. In den Niederlanden zum Beispiel müssen einige Voraus-



setzungen erfüllt sein, um Mitglied des niederländischen Branchenverbands PPP zu werden. Unternehmen müssen die anderen Stufen beantragen und dann beginnt das Verfahren. Diese Stufen erfordern einen bestimmten Standard an Professionalität wie beispielsweise die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften und eine klare Auswahl der Lieferanten sowie Nachweisverfahren. Ob ein Unternehmen die Voraussetzungen für die Zertifizierung erfüllt, zeigt sich erst nach dem Unternehmensaudit.

Verpflichten sich die Unterzeichner des Code of Conduct automatisch, auch alle weiteren Stufen zu durchlaufen? Oder kann man auch beispielsweise nach der ersten Stufe „aussteigen“?

Wir bestärken die Unternehmen darin aufzusteigen und wahrscheinlich werden auch die Kunden danach fragen. Nach fünf bis sieben Jahren müssen die Unternehmen eine Stufe aufsteigen und die Zertifizierung der Silber-Stufe beantragen. Angesichts des Trends zur ökologischen und sozialen Verantwortung rechnen wir damit, dass die Unternehmen dann zu diesem Zeitpunkt für diesen Schritt bereit sind. Gleichmaßen ermutigen wir Unternehmen mit einer Zertifizierung für die Silber-Stufe, zur Gold-Stufe aufzusteigen. Unter-

nehmen, die Produktkategorien direkt aus Ländern mit hohem Risiko beziehen, sind dazu verpflichtet, nach drei Jahren auf die Gold-Stufe aufzusteigen.

Das CSR-Programm ist dreistufig angelegt.

Zum Bronze-Level: Die erste Stufe ist nach unseren bisherigen Informationen eher eine allgemeine Absichtserklärung, die Gesetze und die Menschenrechte zu respektieren. Das sollte ohnehin die Grundlage jeglichen (wirtschaftlichen) Handelns sein! Oder beinhaltet der Bronze-Level weitere Punkte?

Dies sehen wir genauso. Leider trifft dies aber noch nicht auf alle Werbeartikelunternehmen zu. Deshalb haben wir einen Ansatz mit drei Stufen gewählt, der den Unternehmen zunächst ermöglicht zu zeigen, dass sie sich für diese Ziele engagieren und dass sie ihre Lieferkette nach und nach diesbezüglich weiterentwickeln möchten. In Bezug auf die Bronze-Stufe wissen wir, dass die Integration einiger Elemente des Kodex in die allgemeinen Geschäftsbedingungen und die Einführung des Kodex als Bestandteil der Arbeit der Supply-Chain-Experten dazu beiträgt, diesen Themen zu höherer Priorität zu verhelfen. Bei Unternehmen der Bronze-Stufe planen wir stichprobenartige Überprüfungen. Zudem soll der Code of Conduct in den nächsten

fünf Jahren in Bezug auf Umweltschutz und Abfallmanagement weiterentwickelt werden.

Zum Silver-Level: Bitte beschreiben Sie genauer, welche Anforderungen ein Unternehmen erfüllen muss, um zum Silver-Level aufzusteigen.

Das Unternehmen muss seine soziale Verantwortung anerkennen und die Elemente des Kodex in seinem täglichen operativen Geschäft umsetzen. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen festlegt und dokumentiert, welche Gesetze und Vorschriften für seine Geschäftstätigkeit sowie das Land, mit dem es Geschäfte betreibt, gelten. Dies muss ein wesentlicher Bestandteil bei Beschaffung und Einkauf sein bzw. werden. Auch das Vertriebspersonal muss die Produktrisiken kennen und wissen, wie die Kollegen sicherstellen, dass die Produkte für die Kunden und Endkunden sicher sind. Die Einkäufer müssen sich auskennen in Sachen Produktsicherheit, Umgang mit Materialien und Produktqualität, zudem müssen sie auch Kenntnisse von der Arbeits- und Menschenrechtssituation in den Produktionsländern haben. EPPA fordert von Unternehmen, dass sie eine Person in ihrem Betrieb benennen, die dafür zuständig ist, dass diese wichtigen Informationen auf dem neuesten Stand gehalten werden und dass Personen, die diese Informationen in ihrer Berufspraxis benötigen, Zugang dazu haben. Diese Person fungiert auch als Hauptkontaktperson in Bezug auf das vorgeschriebene Unternehmensaudit. Im Audit werden die oben genannten Faktoren überprüft.

In Bezug auf Social Compliance gibt es ja bereits die BSCI-Initiative, in der viele verantwortungsbewusste Werbeartikelunternehmen schon Mitglied sind. Welche Rolle spielt BSCI im Rahmen des Stufenmodells der CSR-Initiative?

BSCI ist ein sehr gut organisiertes Zertifizierungsprogramm. Unternehmen, die BSCI-Mitglied sind, qualifizieren sich fast schon automatisch für die EPPA-Gold-Stufe. BSCI hat aber seine eigenen Standards, die Mitglieder sind hauptsächlich Händ-



Auch Claire Teurlings informierte auf der PSI über das neue CSR-Programm.



ler. Bei BSCI steht die soziale Verantwortung der Hersteller im Fokus. BSCI hat ein eigenes Audit-Team, das bei den Herstellern vor Ort kontrolliert. BSCI überprüft nicht die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, sondern konzentriert sich ausschließlich auf die sozialen Standards am Standort der Hersteller. Insofern sagt es nichts über die Produktsicherheit oder andere Elemente aus, die dem Ruf unserer Kunden oder dem Ruf der gesamten Branche möglicherweise schaden könnten. Darüber hinaus ist das Programm ziemlich teuer und ermöglicht keinen „Impuls“ für andere soziale Audits, die relativ ähnlich sind, wie zum Beispiel WRAP.

Zum Gold-Level: Wie grenzt sich der Gold-Level vom Silver-Level ab?

Das Unternehmen setzt den Kodex in seinem täglichen operativen Geschäft im gesamten Unternehmen um und kontrolliert die wichtigsten Beteiligten an seiner Lieferkette bis hin zum Hersteller auf höchster Stufe. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen seine Lieferkette kontinuierlich überwacht und überprüft. Dies ist der wesentliche Unterschied zur Silber-Stufe. Im ersten Jahr muss nur bei einem kleinen

Anteil der Hersteller ein Audit durchgeführt werden. EPPA legt den Fokus auf hochrisikante Produktkategorien an Standorten mit hohem Risiko. Falls bei einem Audit festgestellt wird, dass Hersteller bestimmte Kriterien nicht erfüllen, wird ihnen Zeit eingeräumt, um die Fehler zu beheben und die Mitgliedsunternehmen werden dazu ermutigt, gemeinsam mit diesen Herstellern an einer Lösung der Probleme zu arbeiten. Falls ein Hersteller bestimmte Arbeits- oder Menschenrechtsprobleme nicht lösen möchte, sollte ein Mitgliedsunternehmen den Bezug von Produkten dieses Herstellers einstellen. Jedes Jahr erhöht sich die Anzahl an Audits als prozentualer Anteil der Anzahl der Lieferanten, mit denen das Mitgliedsunternehmen Geschäfte betreibt. Der fortlaufende Anteil hängt von den beteiligten Risiken ab.

Gibt es einen Zeitrahmen, in dem ein Unternehmen die Stufen durchlaufen muss? Gibt es Anreize seitens EPPA, sich für das CSR-Programm als solches bzw. für die nächst höhere Stufe zu committieren?

Wir ermutigen die Unternehmen, von einer Stufe zur anderen aufzusteigen und wir erwarten, dass die Endkunden dies auch

unterstützen werden, sobald das Programm bekannt genug ist.

Unterstützt EPPA die teilnehmenden Firmen dabei, ihre Professionalität und Compliance gegenüber dem Kunden zu kommunizieren? Sind Vermarktungshilfen vorgesehen?

Ja, wir fördern und unterstützen das. Die Unternehmen, die am Programm teilnehmen, erhalten Marketingmaterial und Unterstützung, wie sie dieses am besten gegenüber ihren Kunden einsetzen können. Ein Teil der Gebühren wird für die engagierte Kommunikation gegenüber Endkunden verwendet. Des Weiteren werden die Mitglieder davon profitieren, dass Organisationen, die die soziale Verantwortung fördern, auch ihre Mitglieder dazu ermutigen werden, Unternehmen mit EPPA-Zertifizierung zu bevorzugen. Jedes Land hat für diese Themen starke Netzwerke. Uns ist bekannt, dass es in den Niederlanden Ausschreibungen gibt, die auf Werbeartikelunternehmen begrenzt sind, die über ein MVO-Zertifikat verfügen, der niederländischen Entsprechung des CSR-Zertifikats. <



Nach zwei Jahren Pause, dafür mit fünf Lieferanten mehr, zog die Session by Impression Roadshow 2013 durch acht Städte – mit Erfolg.

SESSION BY IMPRESSION ROADSHOW 2013

WERBEARTIKELPROFIS AUF TOUR

Neun Partner, acht Stationen, ein Ziel: Mit brandneuen Katalogen und frischen Eindrücken von der PSI machte sich eine Gruppe renommierter Werbeartikellieferanten auf den Weg in die Regionen ihrer Kunden – und profitierte von den logistischen Vorteilen der familiären Präsentationsform der kurzen Wege.

Giving Europe, Häusser Europe, Reisenthel, Vossen, Maica, Mauthe, Mahlwerck, Niederegger sowie Ritter-Pen initiierten Anfang des Jahres gemeinsam eine Roadshow. Diese Gruppe von Werbeartikellieferanten nutzte die Chance, ihren eingeladenen Werbeartikelhändlern in den Städten Wien, München, Stuttgart, Mainz, Sprockhövel nahe Wuppertal sowie Halle in Westfalen, Leipzig und Hamburg nicht nur die neuen Kataloge, sondern auch alle

Produktneuheiten der Branche zu präsentieren. Es gab viele gute Argumente, die für das schlüssige Konzept der Initiative sprachen, darunter insbesondere die Nähe zu den Kunden und der Zeitpunkt kurz nach dem wichtigsten, Takt gebenden Branchen-Großereignis PSI Messe: „Wir kommen zu unseren Händlern, die im Umkreis von maximal 150 Kilometern der jeweiligen Etappe sitzen, was ihnen zeitintensive Fahrstrecken und Übernachtungskosten spart“,

so Michael Puchtler, Geschäftsführer von Giving Europe. „Eine ideale Möglichkeit, damit sich die Kontaktpersonen im Tagesgeschäft einmal persönlich kennen lernen, die sonst auf den Messen keine Zeit haben“, ergänzt Puchtler.

FOKUS ALLEIN AUF NEUHEITEN

Nach zweijähriger Roadshow-Pause schwört die Gruppe im neuerlichen Anlauf darauf, den eingeladenen Werbeartikelhändlern in einer entspannten und angenehmen At-





Michael Puchtler



Bernd Schädlich

mosphäre ausschließlich die Neuheiten für 2013 zu präsentieren – und diese auch bereits liefern zu können. Ein Vorteil, der in der Terminierung für die Roadshow, Ende Januar bis Anfang Februar, begründet ist: „Nach ausführlicher Produktvorstellung können unsere Kunden direkt vor Ort ihre Fragen an uns stellen oder bereits Muster ordern“, so Bernd Schädlich, Vertriebsleiter von Häusser Europe. Nach dem letzten Erfolg mit nur vier Lieferanten wurde das Ensemble auf neun aufgestockt – dies bewusst ohne Dopplung des Angebots: „Damit bieten wir eine weit größere Vielfalt an Produkten, allerdings ohne von einer Warengruppe mehrere Anbieter im Boot zu haben“, erklärt Schädlich. Dass das Roadshow-Konzept gut angenommen wurde,

beweist die gute Resonanz auf die aktuelle Initiative, die gegenüber der vorigen Veranstaltung über 30 Prozent mehr Voranmeldungen einbrachte.

STARKE BESUCHERFREQUENZ

Traditionell fiel der Zuspruch aus der Mitte Deutschlands wieder einmal am größten aus: „Mainz und die Standorte in NRW waren am stärksten frequentiert, aber auch Stuttgart hat mich sehr positiv überrascht im Vergleich zu 2011“, so Michael Puchtler. Leipzig erhielt als bereits bewährter Standort gegenüber Berlin erneut den Zuschlag. Die Runde durch das Land nebst dem Tour-Auftakt in Wien hat die Erwartungen übertroffen: „Wir hatten an allen Stationen einen tollen Zuspruch, daher sind unter dem Strich 250 Händler mit

fast 400 Personen gezählt worden, ein Ergebnis, das wir so nicht erwartet haben“, bilanziert Michael Puchtler. Dementsprechend soll auch im nächsten Jahr eine Neuauflage steigen, nicht zuletzt auch der guten Stimmung unter den Händlern geschuldet, die der Wirtschaft nach Informationen der Aussteller überwiegend eine positive Prognose für 2013 ausstellen. Und auch am Aktions-Zeitraum wird nicht mehr gerüttelt: Jahresbeginn kontra Spätherbst, der allein die Perspektive auf das Weihnachtsgeschäft erlaubt. <



Christoph Ruhrmann (l.) und Stephan Speckbrück (r.), hier zusammen mit Thomas Vogler (Mitte), blomus, feiern in diesem Jahr mit Plan Concept Dr. Lichtenberg 20-jähriges Firmenjubiläum.



Trotz morgendlichem Schnee und Eis entwickelte sich die Hausmesse im Colosseum-Theater wieder zur gewohnt gut besuchten Veranstaltung.

PLAN CONCEPT DR. LICHTENBERG GMBH

ZWEIGLEISIG: FOKUS AUF BERATUNG UND ONLINE-SHOP

Seit jeher liegt der Fokus der Plan Concept Dr. Lichtenberg GmbH, in diesem Jahr 20 Jahre am Markt, auf der Beratung. Für den anhaltenden Expansionskurs der Essener steht aber auch der akribisch weiterentwickelte Online-Shop. Jüngst initiierte der Werbeartikelhändler seine 15. Hausmesse. Das PSI-Journal war dabei.

Als sich Christoph Ruhrmann am 26. Juli 1993 einen Gewerbeschein besorgt und damit seine unternehmerische Selbstständigkeit begründet, ahnt er nicht, wie erfolgreich er und sein Kompagnon Stephan Speckbrück als Werbeartikelhändler in Essen einmal sein würden. In diesem Jahr feiert die Plan Concept Dr.

Lichtenberg GmbH ihr 20-jähriges Bestehen – und am Stichtag 26. Juli 2013 eine große Party auf dem Firmengelände in Essen, mit geschäftlichen Weggefährten der ersten Stunde, Kunden, aber auch mit Freunden und Familien. Das Jubiläumsjahr ist Anlass für einen Besuch der Redaktion des PSI Journals in Essen, wo die

Doppelspitze unlängst die mittlerweile 15. Hausmesse mit diesmal knapp 50 Ausstellern initiierte, einmal mehr im bewährten, historischen Colosseum-Theater, einer der ersten Adressen der Industrieromantik-Locations des Ruhrgebiets. Nach etwa 1000 verschickten Einladungen hatten rund 320 Firmen mit 450 Personen ihr Kommen fest



eingepflegt. Zum Veranstaltungsstart erlebten Macher und Besucher im Herzen von Essen allerdings unfreiwillig zunächst ein weißes Wunder.

WIDER WIDRIGE UMSTÄNDE

Anfangs schienen überraschende Wetterkapriolen mit Blitzeis und kräftigen Schneefällen der Veranstaltung schon am Morgen die Vorhänge zuzuziehen. Allein im Bundesland Nordrhein-Westfalen kündeten die Morgennachrichten im Hörfunk von über 600 Kilometern Stau auf den Autobahnen. In und um das Ruhrgebiet herum ging phasenweise gar nichts. Wegen des benötigten Standequipments aufs Auto angewiesene Lieferanten benötigten für den Weg vom Hotel im Essener Stadtgebiet zur drei Kilometer entfernten Ausstellung geschlagene 90 Minuten. Nach Stillstand, Rutschpartie und Schrittempo verlebten die von Verspätung und Anreisestress gebeutelten Aussteller im Colosseum zunächst einen recht ruhigen Vormittag. Doch bereits am frühen Nachmittag, nach dem Genuss des köstlichen Cateringangebots, sollte sich die Situation allseits merklich entspannen und die Besucherfrequenz entwickelte sich deutlich nach oben. Die von Stephan Speckbruck und Christoph Ruhrmann einmal mehr bestens organisierte Veranstaltung brachte ein breites Angebot an angesagten, originellen Werbemitteln und eine umfassende, kompetente Beratung. Egal, ob die Kundschaft auf der Suche nach Stan-

dards wie Schreibgeräten oder Haftnotizen war oder sich eher auf das Angebot an Textilien, Elektronikartikeln oder Süßwaren fokussiert hatte, die Offerte ließ keine Wünsche offen. Nach einer Live-Demonstration des Siebdruckverfahrens am Fare-Stand konnten sich die Kunden einen Regenschirm personalisieren lassen und mitnehmen. Ein Schnellzeichner verewigte am Halfar-Stand Modell sitzende Besucher auf der beim Einchecken ausgehändigten Werbetasche und ein Clown sorgte für kurzweilige Unterhaltung.

MIT VOLLDAMPF VORAUSS

Mit dem Geschäftsjahr und der Entwicklung allgemein ist man zufrieden: „Mit dem Ergebnis zur Halbzeit unseres Geschäftsjahres können wir sehr gut leben“, so Ruhrmann, der sich nicht zuletzt durch die Nachbereitung der Hausmesse auch für die kommenden fünf Monate ähnlich gute Umsätze ausrechnet. Zum Erfolg trägt zudem der bereits sehr gut etablierte Online-Shop bei, der bei Eingabe des Begriffs „Werbeartikel“ etwa in die Internetsuchmaschine Google unter den Top Five gelistet erscheint.

20 BUNTE JAHRE

Beim Rückblick auf die vergangenen zwei Jahrzehnte lief zwar nicht immer alles glatt, doch es ging stets bergauf und so manche Anekdote sorgt noch heute für Heiterkeit bei den beiden Chefs. Kurios etwa gestaltete sich die Reklamation einer Order von über 100 000 Taschenrechnern aus Fern-

ost: „Die Tastatur wies zweimal die Zahl 7 aus, die 4 fehlte, funktionierte aber“, erinnert sich Speckbruck. Bei einer Fahrräder-Bestellung kamen aus China nicht die gewünschten und eigens aus Essen dorthin geschickten gelben Aufkleber zur Verwendung, sondern wurden in Fernost kurzerhand gegen orangefarbene getauscht. Dass Flexibilität und Kreativität für die Essener zu den obersten Geboten zählen, beweist eine nie am Zielort eingetroffene Charge bedruckter T-Shirts: „Wir haben die abhanden gekommene Ware binnen zwei Tagen beschafft, bedruckt und dann persönlich nach Lanzarote gebracht“, berichten Speckbruck und Ruhrmann, die bereits eine klare Vorstellung vom Weg ins nächste Jahrzehnt mit Plan Concept Dr. Lichtenberg haben: „Die Ansprüche der Kunden werden eher noch weiter wachsen und wir begegnen diesen mit dem, was wir schon können: mit Full Service und umfassender Beratung“, so Christoph Ruhrmann. Ein etabliertes Konzept, das sich zusammen mit dem seit 20 Monaten laufenden und stets erweiterten Online-Shop weiterhin sehr positiv in der Bilanz niederschlagen wird. www.werbeartikel.tv <



Einen Beutel voller Ideen rund um den dreidimensionalen Werbeträger boten die „Kängurus“ nebst 50 Lieferantenpartner.

40 JAHRE RÖHRS WERBE-SERVICE GMBH

STETS SPRUNGBEREIT

In diesem Jahr jubelt Röhrs Werbe-Service über stolze 40 Jahre im Geschäft mit dem Werbeartikel. Vier Jahrzehnte am Markt, und noch kein bisschen müde. Zur 15. Auflage der wie stets Ende Januar initiierten eigenen Hausmesse, des Känguru-Werbetags, hatten über 100 Firmenkunden ihr Kommen fest eingeplant.

Horst Holzschneider bleibt dran: Bereits zum 15. Mal lud der Geschäftsführer und Kopf der Firma mit dem pinkfarbenen Känguru als Logo-Maskottchen seine Kunden zur Hausmesse. Veranstaltungsort war in nunmehr siebter Auflage hintereinander die Stadtparkasse Düsseldorf: Im dritten Stock des weitläufigen Finanzkaufhauses an der Berliner Allee lässt sich eben vortrefflich präsentieren und so zeigten die Veranstalter gemeinsam mit

39 Lieferantenpartnern einen großen Beutel voller Ideen an bewährten, aber auch brandneuen Werbepartikeln.

WISSEN, WAS GEFRAGT IST
Über 2000 im Vorfeld verschickten Einladungen folgten immerhin etwas mehr als 100 Firmen, die ihr Kommen mit mindestens ein oder zwei Personen zugesagt hatten. Mit schwungvollen Sprüngen landete das Unternehmen aus Ratingen nahe Düsseldorf auch dieses Mal mit seinem

Angebot in den Herzen der Kundschaft. „Für uns war und ist immer wichtig, dass wir mit dem Trend gehen und unsere Kunden dahingehend beraten“, erklärt Horst Holzschneider eines seiner Erfolgsrezepte. Der umtriebige Geschäftsmann braucht sich nach eigenem Bekunden um den Erfolg nicht zu sorgen, auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht: „2012 war für uns sehr, sehr gut und wenn sich der gute Beginn in diesem Jahr fortsetzt, wird

auch 2013 ein gutes Jahr“, so Holzschneider zuversichtlich.

NEUHEITEN UND BEWÄHRTES

Brandneu waren beispielsweise Schreibgeräte von Staedtler, deren demontierbarer Korpus vom Kunden selbst von Hand mit Fimo-Knetmasse überzogen, somit individuell gestaltet und schließlich im Ofen hart gebrannt werden kann. Auch die Hersteller von Textilien, Kalendern und Notizbüchern, Elektronik sowie Streu- und weiteren Artikeln zeigten verschiedenste Varianten zur Unterstützung von Werbekampagnen rund um die Firmen- und Produktpräsentation. Ein kurzes Break mit leckerem Catering sorgte mittags für Ruhe im Magen, ehe der Nachmittag wieder der Beratung rund um dreidimensionale Werbeargumente gehörte.

GESTIEGENES PREISBEWUSSTSEIN

Angesprochen auf das Kundenverhalten im Wandel der Zeit, machte Horst Holzschneider deutliche Unterschiede zwischen einst und heute aus: „Heute sind viele Kunden eher auf preiswertere Artikel fokussiert, jedoch ohne dabei auf Qualität zu verzichten“, so der Röhrs-Chef. Dem gestiegenen Preisbewusstsein seien allerdings in Sachen Umsatz keine Nachteile geschuldet: „Es wird zwar pro Order eher weniger Menge eingekauft, doch dafür wird häufiger nachgeordert, womit am Ende sich die Gesamtabnahmemengen wieder sehen lassen können.“ Aufgrund seiner großen Markterfahrung und seinem sicheren Instinkt weiß Horst Holzschneider auch bereits, wo der Weg für sein Unternehmen in naher Zukunft hinführen wird – weiter nach oben: „Wie wollen unsere Beratungskompetenz ausbauen und noch näher am Kunden sein und natürlich immer mit auf dem Siegertreppchen stehen, indem wir stets trendorientiert bleiben und unsere Qualitäten in Sachen Sonderanfertigungen in die Waagschale werfen“. Apropos Sonderanfertigung: In diesem Bereich verzeichnete Röhrs im Rückblick den größten Erfolg – ein Sonderartikel für den Bordverkauf bei LTU, heute Air Berlin, von dem mehr als 100 000 Stück abgesetzt werden konnten.



Der Chef und seine Crew: Auf sein Vertriebsteam kann sich Horst Holzschneider immer verlassen.



Bei Röhrs weiß der Kunde, was er bekommt: Einen breiten Querschnitt durch das riesige Angebot an Werbemitteln und beste Beratung.

EHRENSACHE – EHRENKODEX

Im Rahmen der Hausmesse präsentierte Horst Holzschneider auch den gerade unterzeichneten GWW-Ehrenkodex, der Röhrs Werbeservice als ein Unternehmen ausweist, das sich den Prinzipien des Ehrenkodex des Gesamtverbandes der Werbeartikelwirtschaft (GWW) verpflichtet. Zu den Anforderungen zählen unter anderem die Einhaltung kaufmännischer Sitten, das wirtschaftliche Handeln entsprechend sozialer Gesetzgebung wie auch die Berücksichtigung der Verordnungen hinsichtlich Sicherheit und Qualität oder auch zur Vermeidung gefährlicher Stoffe.
www.roehrs-kaenguru.de





ERFOLGREICHE BILANZ

WMM BEGEISTERT BESUCHER WIE AUSSTELLER

Am 23. und 24. Januar 2013 erlebte die werbemittelmesse münchen (wmm) ihre 15. Auflage. Auch diesmal konnte die Veranstaltung für Industriekunden mit erfolgreichen Zahlen aufwarten: 1500 Fachbesucher aus zum Teil namhaften mittelständischen Unternehmen kamen ins MOC München und informierten sich an den Ständen von über 90 Ausstellern über die neuesten Trends in Werbung, Marketing und Vertrieb.

Die wmm ist etabliert und ist eine der wichtigsten Plattformen im Bereich Werbemittel. Wir haben bei Besuchern wie auch Ausstellern den seit Jahren hohen Standard erneut getoppt, das angestrebte Besucherergebnis erreicht und freuen uns,

dass sich die wmm auch nach 15 Jahren einer so großen Beliebtheit erfreut“, sagt Michael Hagemann, Veranstalter der wmm, und ergänzt: „Wir sind stolz, in einer ausgesprochen angenehmen Messeatmosphäre einen schönen Rahmen für das Medi-

um geschaffen zu haben. Die Aussteller unterstützten dies mit schönen Ständen und freundlichem Personal und wir konnten den Industriebesuchern zeigen, wie vielseitig der Werbekunde im Unternehmen eingesetzt werden kann.“



Vor allem die Kreativität und die Innovationskraft der Aussteller wurden gelobt.



KREATIVITÄT UND INNOVATIONSKRAFT

Durchweg positiv war auch das Feedback der Fachbesucher: Vor allem die Kreativität und die Innovationskraft der Aussteller wurden gelobt. Auch das ausgewogene, gut abgestimmte Portfolio der Warengruppen wurde mehrfach hervorgehoben. Dass auch die ausstellenden Produzenten Profis sind, zeigte der erste Messetag. Unangekündigt wurden die Plastikfolien und Verpackungsmaterialien bei 21 Ständen durch drei Beamte vom Gewerbeaufsichtsamt kontrolliert. Die Messwerte ergaben ein hervorragendes Resultat: Alle Produkte befanden sich weit unter den zulässigen Grenzen für Schwermetalle wie Cadmium, Brom und andere metallische Verunreinigungen. Als weiterer Erfolg erwies sich das erneut eingesetzte digitale Messeanfragesystem dMAS: In nur einer Sekunde war der ankommende Besucher „eingchecked“. Die betreuende Agentur wusste somit, dass der Kunde da ist, die Anfragen (insgesamt über 30 000) konnten von den Ausstellern erfasst werden und die Trägeragentur konnte nach dem Rundgang des Kunden die Ergebnisse mit diesen noch einmal besprechen.

HOCHKARÄTIGES VORTRAGSPROGRAMM

Das mit hochkarätigen Referenten besetzte Vortragsprogramm mit praxisnahen und anschaulichen Referaten wurde von den Fachbesuchern ebenfalls begeistert angenommen. Das Vortragsforum mit über 200 Sitzplätzen war durchweg sehr gut besucht. Das schmackhafte Cateringangebot und die Servicefreundlichkeit der veranstaltenden promo event GmbH taten ihr Übriges zu der angenehmen Stimmung auf der wmm.

www.werbemittelmesse-muenchen.de <



Durchweg sehr gut besucht war das begleitende Vortragsprogramm.



Auch das leckere Catering trug zum Gelingen bei.



SCHREIBGERÄTE

EWIG JUNGER KLASSIKER

Sind Schreibgeräte nicht der Urtyp aller Werbeartikel? Und vielleicht stehen sie ja am Beginn aller Promotionsprodukte. Wie dem auch sei, die beliebtesten und wirkungsvollsten sind sie wohl noch immer. Wandelbar und ständig neu kreiert, zählen sie zu den ewig jungen Klassikern der Branche.

Die Erfindung der Schrift und damit auch der Schreibgeräte war ein bedeutendes Ereignis in der kulturellen Entwicklungsgeschichte der Menschheit. Die Babylonier benutzten einen Griffel mit dreieckiger Spitze, mit dem sie die Schriftzeichen ihrer Keilschrift in den noch weichen Ton von Tontafeln drückten. Vielerorts (wie beispielsweise im alten Ägypten) wurde mit einem Schreibrohr aus Schilf geschrieben. Das moderne arabische Wort für Stift „qalam“ leitet sich vom lateinischen Wort „calamus“ (für Schilfrohr) ab. Die Römer selbst benutzten Griffel, mit denen sie auf Wachstafeln schrieben. Aber auch Papyrus (dem unser Wort für Papier entstammt) aus Ägypten wurde verwendet. Später wurden Federkiele benutzt. Kalligrafen schreiben noch heute damit. Bleistifte wurden im 16. Jahrhundert entwickelt. Federstifte wurden ab dem 19. Jahrhundert zu Füllfederhaltern. Minenstifte, Filzstifte und Faserschreiber sind Innovationen des 20. Jahrhunderts. Hier sei die Erfindung des Kugelschreibers des Ungarn László József Bíró hervorgehoben. <



HÖCHST INDIVIDUELL

Mit einem Höchstmaß in puncto Individualisierung erfüllt Akzent Colour Mix von Senator den Wunsch nach Kombination, gewährleistet durch das breite Spektrum an Clipfarben. In der Basisversion gibt es den Clip in acht opaken Farben. In Matt-Transparent ist der Schaft in sieben Farben erhältlich, in Matt-Opak in acht Farben. Das mit blau oder schwarz schreibender Großraummine ausgestattete Schreibgerät sorgt nicht nur durch die vielen Farben und 15 im Standard erhältlichen verschiedenen Formen des Clips für eine auffällige Werbewirkung. Unterstützt werden diese Details durch Veredelungen wie Digital-, Sieb- und Tampondruck. Auch fotorealistische Motive sind umsetzbar. Weitere Infos auf Anfrage.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 801157
 anke.niebel@senatorglobal.com • www.senatorglobal.com

BESONDERE HAPTİK

Das Motto des neuen Kugelschreibers soft elance von Staedler lautet: fühlbare Werbung made by Staedler. Die samtweiche Oberfläche verleiht ihm ein haptisch besonderes Schreibgefühl. Zur Ausstattung gehört neben Metallspitze und -clip eine Metallgroßraummine. Die drei verfügbaren Schaft-Farben Weiß, Schwarz und Champagner sind bis zu vierfarbig bedruckbar. In Kombination mit dem neuen Druckbleistift graphite soft ergibt sich ein elegantes und modernes Schreibgeräte-Set.

41108 • Staedler Mars GmbH & Co. KG • Tel +49 911 9365514
 info@staedler-promotional.de • www.staedler-promotional.de



The Power of Visuals

Writing Instruments dressed by 360° of digital communication



Images are processed 60,000 times faster than words and are directly stored in our long-term memory where they are permanently held.

The digital printing technique **Digitally** allows you to reproduce photographic images with the certainty of achieving perfectly visible details.

Our pens, designed for Digitally print, allows to achieve a strongly impacting communication on a writing instrument that won't certainly pass unnoticed.

erga
 Italian works of art since 1968

Promotional Pens
 Torino - Italy
 www.ergaonline.com
 editorial@ergaonline.com



MESSERSCHARFES SCHREIBEN

Dass ein Kugelschreiber auch völlig anders als erwartet aussehen kann, beweist der innovative Schweizer Messerhersteller Victorinox mit seiner Signature genannten Version. Das Schreibgerät ist schließlich in die Schale eines nur 58 Millimeter langen Taschenwerkzeugs integriert. Im aufgeklappten Zustand wird daraus ein vollwertiger Kugelschreiber, dessen gasdruckgefüllte Marken-Mine in jeder Lage schreibt. Zusammen mit Schere, Nagelfeile mit Schraubenzieher, Klinge und Pinzetten-Zahnstocher-Kombination wird Signature zum idealen und äußerst praktischen Schlüsselanhänger. Es stehen insgesamt acht Schalenfarben zur Auswahl, zwei davon in transparenter Ausführung.

44281 • Victorinox AG • Tel +41 41 8181211
261@victorinox.ch • www.victorinox.ch

EXTRAVAGANTER SCHREIBER

Der schicke Kugelschreiber namens Ans, zu bestellen bei Easy Gifts, ist aus Kunststoff gefertigt und erhält sein außergewöhnliches Aussehen zum einen durch die gekonnt geformte Griffzone sowie zum anderen durch die metallisch matt glänzende Oberfläche. Er ist mit einer in Blau schreibenden Kunststoffmine ausgestattet. Die individuelle Werbebotschaft des Kunden wird mittels Tampondruck auf dem Schaft unterhalb des Clips angebracht.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de

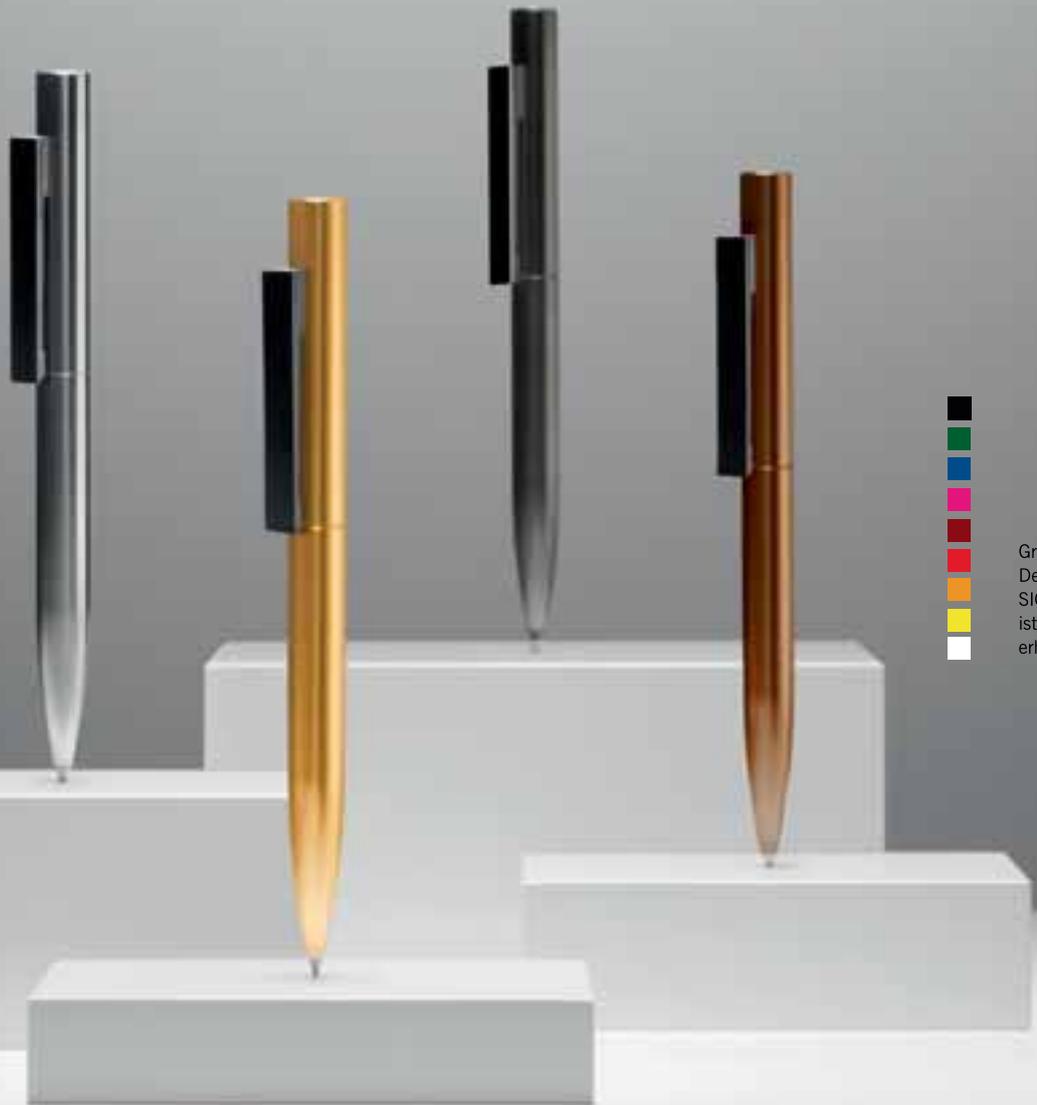


KLARES STATEMENT

Ein Troika-Füller ist ein Statement in Zeiten von E-Mails und SMS: Ausgewählte Dekore machen das im Design What's New? gefasste Schreibgerät aus Metall zu etwas Besonderem. What's New? wird mit blauer Markenpatrone inklusive Ersatzpatrone in schwarzer Metallbox geliefert. Der pfiffig gestaltete Füllfederhalter liegt sehr angenehm in der Hand und ist leicht und robust.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 9511-0
a.bauer@troika.de • www.troika.org

MACHT MARKEN ZU HELDEN.



Große Auswahl:
Der Clip des
SIGNER LINER®
ist in 9 Farben
erhältlich

DER NEUE SIGNER LINER® DESIGNED TO BRAND

Setzen Sie auf innovatives Design, 100% Made in Germany:
Mit seiner hochwertigen Materialkombination und einem
ausdrucksstarken Farbangebot bietet der SIGNER LINER® revolutionäre
Möglichkeiten für akzentstarke Markenkommunikation.

Mehr unter: www.senatorglobal.com

senator®

designed to brand



MAXIMALE WERBEWIRKUNG

Hoch auflösende, 360 Grad rundum digital bedruckte Schreibgeräte wie der brandneue e-Pen, zu haben bei Erga aus Italien, versprechen den gewünschten Transfer der Werbeaussage des Kunden ins Langzeitgedächtnis. Bilder oder Fotografien lassen sich erwiesenermaßen weit leichter abspeichern als Worte. Kombiniert der Werbende gar beides miteinander und verewigt seine Botschaft auf einem Qualitätsschreibgerät, kann er sich der gewünscht starken Werbewirkung seiner Gabe gewiss sein.

42480 • Erga GmbH • Tel +39 011 2733032
info@ergaonline.com • www.ergaonline.com

PRAKTISCHER MEHRFACHNUTZEN

Mit gleich drei praktischen Features glänzt Stylo von Xindao. Äußerlich glaubt der Anwender, es zunächst mit einem attraktiv gestalteten Schreibgerät zu tun zu haben. Dies ist auch der Fall, schließlich ist der Schreiber mit einer Metallmine ausgestattet. Jedoch beherbergt die pfiffige Idee noch zwei weitere interessante Details: einen Touch-Pen und einen 2 GB großen USB-Speicherstick. Damit kombiniert Xindao traditionelles Schreiben mit der Technologie von morgen.

42772 • Xindao B.V. • Tel +31 70 319990-0
deutschland@xindao.nl • www.xindao.com



ATTRAKTIVE HOCHGLANZ-OPTIK

Deonet hat seine DeoChrome-Gravurtechnik optimiert und ihr eine noch stylischere und brillanter glänzende Optik verliehen. Diese Gravurtechnik, geeignet für die in zehn modernen Farben erhältlichen Kugelschreiber des Sortiments, lässt Logos durch eine Handpolitur nach der Gravur in Chrome-Optik erscheinen. Der Superior Pen ist als Standard- sowie als Mini-Modell zu haben. Beide Schreiber haben eine gummierte Oberfläche und bieten hohen Schreibkomfort. Weitere Infos auf Anfrage.

46660 • Deonet GmbH • Tel +49 2824 955229
verkauf@deonet.de • www.deonet.de



ARWEY

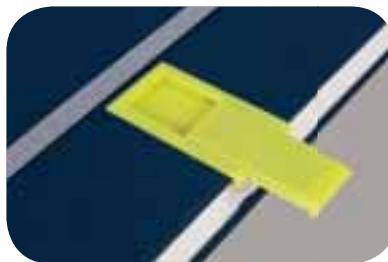
FUNCTIONAL NOTEBOOKS

LOG

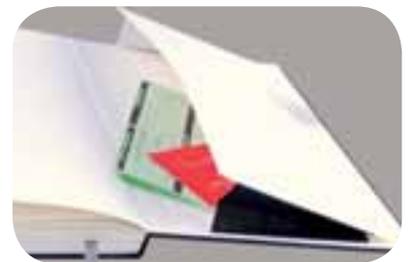
analog meets digital



integrated USB /
integrierter USB



frame fixed /
fixiert im Rahmen

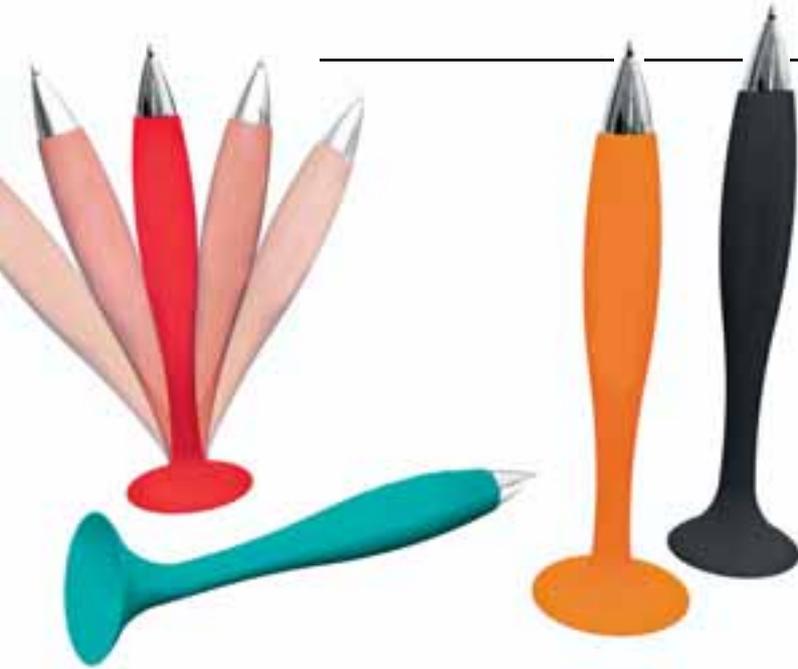


expandable pocket /
tasche mit dehnfalte

ACAR[®]
europe

Acar Europe GmbH
www.acar-europe.de
info@acar-europe.de

T: +49 (0) 6172 17107 10 • F: +49 (0) 6172 17107 29



SCHWUNGVOLLES TÄNZCHEN

Der Silikon Swing Pen von e!xact ist ein wahrer Eyecatcher auf jedem Schreibtisch: Durch das Andocken auf der Tischplatte bleibt das Schreibgerät fest haften und ist damit immer sofort griffbereit in der Nähe. Kultig ist zudem die Funktion, die den Silikon Swing Pen durch leichtes Antippen hin- und herschwingen lässt. Weitere Informationen auf Anfrage.

44457 • e!xact Internationale werbemittel GmbH • Tel +49 6126 951175
service@e-xact.de • www.e-xact.de

RUNDUM GUTE WERBUNG

Stabilo Promotion Products realisiert ab sofort 360-Grad-Foto-Druck auf Stabilo-Produkten. Mit der neuen Veredelungstechnik haben Werbungstreibende ganz neue Möglichkeiten bei der Darstellung vollflächiger Bildmotive. Der bedruckte Werbekugelschreiber wird so zum Designobjekt. Mit dem 360-Grad-Foto-Druck lässt sich mit Bildmotiven besonders überzeugend und nachhaltig werben. Ob Key Visuals oder Produktabbildungen – mit dem Rundum-Print ergeben sich völlig neue Gestaltungsmöglichkeiten. Printmotive werden nun auch auf Schreibgeräten umgesetzt und das Werbemittel integriert sich so ideal in die Gesamt-Kommunikation. Mit digitalem Folientransferdruck beeindruckt dieses neuartige Veredelungsverfahren durch Hochglanz-Optik auch den anspruchsvollsten Werbekunden. Stabilo Promotion Products bietet den 360-Grad-Foto-Druck für die Kugelschreiber Stabilo myclip, Stabilo prime und Stabilo free an.

43287 • Schwan-STABILO Promotion Products GmbH & Co. KG

Tel +49 911 56734-55 (Sales Germany) • Tel +49 911 56734-65 (International Sales)

service@stabilo-promotion.com (D) • info@stabilo-promotion.com (International)

www.stabilo-promotion.com



PRAKTISCHE DOPPELFUNKTION

Der neue 2-in-1-Kugelschreiber Touch Pen von elasto form ist ein idealer Begleiter für Smartphones und Tablet-PCs. Der leitfähige Eingabestift ermöglicht eine exakte Navigation auf allen Touchscreens. Ein weicher Gummiaufsatz sorgt für das treffsichere Verfassen von Nachrichten sowie das Scrollen ohne Fingerabdrücke auf dem Display. Zudem fungiert Touch Pen auch als Kugelschreiber, aus Metall gefertigt und ausgestattet mit Drehmechanik, blauer Mine und praktischem Clip. Erhältlich ist das seitlich im Tampondruck oder per Lasergravur zu veredelnde Produkt in Schwarz und Weiß.

41369 • elasto form KG • Tel +49 9661 890 0

mail@elasto-form.de • www.elasto-form.de



METAMORPHOSE

Eco-promo, Spezialist für ökologisch durchdachte Produkte, präsentiert mit seinem Druckkugelschreiber Avon ein Umweltbewusstsein und Funktionalität verbindendes Schreibgerät. Die blau gefrostete, transparente Optik lässt kaum erahnen, dass bei der Herstellung gebrauchte, ressourcenschonende, recycelte PET-Flaschen Verwendung gefunden haben. Ein Give-away für alle, die sich dem grünen Gedanken verpflichtet fühlen und gerne reinen Gewissens schreiben.

47503 • eco-promo GmbH • Tel +49 9369 9835910
sales@eco-promo.eu • www.eco-promo.de



SMART UND BERÜHREND

Der in Blau schreibende Druckkugelschreiber Smart Touch von Inspirion macht nicht nur auf dem Papier eine gute Figur. Am Ende des Schafts besitzt das Schreibgerät eine Bedienungshilfe für Smartphones und Tablet-PCs. Die weiche Eingabespitze trifft zielgenau und hinterlässt keine unerwünschten Fingerabdrücke auf dem Display. Optisch überzeugt der Stift im silberglänzenden Edelstahl-Gehäuse mit einer schlanken Silhouette und schön geschwungenem Clip.

42907 • Inspirion GmbH • Tel +49 421 5227-0
info@inspirion.eu • www.promotiontops.eu



burger
swiss
pen®

Eine Marke der BURGERGRUPPE



www.burgerswisspen.com
We have protected our products with international patents.

welcome to quality:

Delta.

Ein Schreibgerät der gehobenen Oberklasse. Spitze und Drücker massiv aus Metall - mattverchromt. „Eine XXL-Fläche für Ihre Werbung.“ Die Großraummine mit Edelstahlschulspitze bietet 6000 Meter Schreiblänge. Wie immer „original burgerswisspen-Qualität.“





SCHREIBER MIT GEDÄCHTNIS

Auf den ersten Blick wirkt das bei USB-FlashDrive erhältliche Produkt wie ein gewöhnliches Schreibgerät. Nähert man sich den optischen Details des Schreibers, offenbart er ein weiteres, nützliches Talent: Versteckt in der Kappe nebst Clip, die sich einfach vom Rest des Körpers abziehen lässt, befindet sich ein USB-Speicherstick. Die verschiedenen Schreibgerätemodelle mit Doppelfunktion aus dem Sortiment der Briten lassen sich mit einem Logo oder einer individuellen Werbebotschaft veredeln.

46516 • USB-FlashDrive.com • Tel +44 1753 491470
sales@usb-flashdrive.com • www.usb-flashdrive.co.uk

BLACK IS BEAUTIFUL

Edel, modern, schwarz: Beim neuen Black Book von Geiger dreht sich alles um diese Farbe. Das Notizbuch mit den runden Ecken punktet mit jeweils in Schwarz ausgeführtem Future-Einband, Farbschnitt, Vorsatz- und Nachsatzpapier, Gummiband-Verschluss und Pen-Clip. Dabei hat es in den Formaten A4 und A5 die volle Ausstattung eines Premium-Notizbuchs mit Memozettel und Einstecktasche sowie Notizseiten mit Mikroperforation und Winkelkaro.

41615 • Geiger Aktiengesellschaft • Tel +49 6134 188-0
info@geiger.ag • www.geiger.ag



EIN HAUCH VON SAN FRANCISCO

Mit dem stilvollen Metallkugelschreiber Frisco zeigt der Übergeber seinen Kunden seine Wertschätzung. Eine schwarz glänzende Kappe und der satinierte Schaft verleihen diesem Schreibgerät seine exklusive Optik. Der einzeln verpackt in einem schwarzen PU-Etui gelieferte Kugelschreiber ist mit einer in Blau schreibenden Metallgroßraummine ausgestattet. Die individuelle Kundenbotschaft wird auf die Kappe gelasert.

47300 • Easy Gifts GmbH • Tel +49 911 81781111
info@easygifts.de • www.easygifts.de

Budget im freien Fall?



elementar

Keine Sorge,
der **neue S30**
ist da.



P R O M O T I O N A L P E N S

Spitzenqualität „Made in Italy“ mit dem hohen Komfort „Made by Stilolinea“: Der **neue Promotional Pen S30** hat Dank unserer exklusiven Produktionstechnologie auch einen innovativen Preis. Treffen Sie eine sichere Wahl, um mit den wachsenden Anforderungen des Marktes Schritt zu halten.



**ALL
YOUR
PEN** 
STILOLINEA

STILOLINEA • Via Toscana, 26 • 10099 San Mauro t.se (TO) ITALY
Ph +39 011 2236350 • Fax +39 011 2236337 • info@stilolinea.it • www.stilolinea.it



EDLE HOLZAUSFÜHRUNGEN

Außergewöhnliches Design, gepaart mit natürlichem Material und verarbeitet in Deutschland, lässt Werbegeschenke entstehen, die nachhaltig sind und beim Kunden einen lang anhaltenden Eindruck machen. So wie der Druckkugelschreiber Fellow von e+m Holzprodukte. Dieser maskuline Kugelschreiber in klassischer Form mit Clip ist erhältlich in hellem oder dunklem Zebrano oder deutscher Eiche. Die Oberflächen sind mit natürlichen Wachsen bearbeitet. Verpackt sind alle Modelle in hochwertige, schwarze Geschenkverpackungen. Personalisiert mit Druck oder Lasergravur sind die Schreibgeräte Geschenke mit hohem Werbeeffekt.

42200 • e+m Holzprodukte GmbH • Tel +49 9181 2975-75
info@em-holzprodukte.de • www.em-holzprodukte.de

GRENZENLOS INDIVIDUELLE CLIPGESTALTUNG

Eine neue, originelle Lösung im Bereich der Schreibgeräte hält der polnische Hersteller DreamPen bereit. Die Modelle Galaxy, Infinity, Optimus, Lotus und Gladiator gibt es nicht nur mit verschiedenen Clips, sondern auch in verschiedenen Ausführungen hinsichtlich Schaft und Oberfläche. Der Clip lässt sich etwa in der gewünschten Form des Kunden gestalten, zum Beispiel als herausstechendes Logo. Zudem avancieren die Schreibgeräte zu aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln durch die dank 1440 dpi Auflösung höchsten Ansprüchen genügende Fotoqualität der Bedruckung. Weitere Informationen gibt es auf Anfrage.

45720 • DreamPen • Tel +48 68 4772230
dreampen@dreampen.pl • www.dreampen.com



JETZT NOCH VIELSEITIGER

Viele Marken bilden mit den soliden und bewährten Kugelschreibern von Schneider schon ein dynamisches Werbeteam. Ein neues gummiertes Griffprofil macht die Palette nun noch vielseitiger. Dieses Upgrade trägt den Namen Dynamix Grip. Die komfortable und mit feinen geschwungenen Linien strukturierte Umhüllung sorgt dafür, dass Schreiben zum Erlebnis wird. Damit fällt der Blick sofort auf das Wesentliche, nämlich die Marke oder die Werbebotschaft. Sie wird prominent auf dem Clip oder auf dem Schaft oder auf beidem präsentiert. Der Dynamix Grip zeichnet sich durch eine hohe Produktqualität zu einem exzellenten Preis-Leitungsverhältnis aus. Wie alle Schreibgeräte von Schneider wird er in Deutschland unter strengen Qualitäts- und Umweltaspekten hergestellt.

9901115 • Schneider Schreibgeräte GmbH • Tel +49 7729888-118
Susanne.Eiermann@schneidermail.de • www.schneiderpen.de

Tischaufsteller
15 x 21 cm im Querformat



**Whiteboard-
Tischaufsteller**
beschriftbar und
trocken abwischbar



Tischaufsteller
21 x 30 cm im Hochformat
in silber



Infoboards aus Metall in verschiedenen Ausführungen lieferbar.

Display-Aufsteller



Die Infoboards sind magnethaftend und werden individuell nach Kundenwunsch bedruckt. Weiteres Zubehör sowie ein breites Sortiment an Standard- und Sonderform-Magneten finden Sie in unserem Katalog.

adamo design® gmbh

Konzeption und Herstellung von Kunststoff- und Metallwaren

Bundesstraße 13c · 32694 Dörentrup
Tel. +49 (0) 5265 7474 · Fax +49 (0) 5265 8021
info@adamo-design.de · www.adamo-design.de



KLASSISCH UND PRAKTISCH

Ein klassisches und zugleich praktisches Geschenkset hat Richartz im Sortiment, bestehend aus dem Taschenwerkzeug Struktura iLove mini 3 sowie dem Markenkugelschreiber Lamy logo. Struktura iLove ist in den drei Farbvarianten Black, Summer Red und Ocean Blue erhältlich. Ab einer Auflage von 1000 Stück können, neben den klassischen Veredelungsverfahren Druck und Lasergravur, auch die charakteristischen Noppen farblich angepasst werden.

40884 • Richartz GmbH • Tel +49 212 232310
info@richartz.com • www.richartz.com

GRÜNE LINIE

Die Stabilo GREENline bietet nachhaltige Produkte zum Schreiben, Malen und Textmarkieren. Dazu gehören Schreibgeräte aus FSC-Holz, Bio-Kunststoff oder mit hohem Anteil an Recycling-Material und Cradle-to-Cradle-Zertifikat. Das Sortiment wird stetig um umweltfreundliche Stifte erweitert. Der Stabilo pointball, ein Druckkugelschreiber im bekannten orange-weißen Point-88er-Streifen-Look, ist zum Beispiel zu 79 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt. Er überzeugt durch sanftes Schreibgefühl und komfortable Anti-Rutsch-Griffzone. Erhältlich ist der umweltfreundliche Werbeträger in sechs beliebigen Farben, auch im attraktiven 4er-Set mit 4c-Einleger. Die Werbebotschaft findet Platz auf den Stiften und der Verpackung. Ist die Mine leergeschrieben, kann sie mit dem Stabilo Ballpoint Refill einfach und günstig nachgefüllt werden. Werbung mit Langzeitwirkung ist so garantiert.

43287 • Schwan-Stabilo Promotion Products GmbH & Co. KG • Tel +49 911 5673455
service@stabilo-promotion.com • www.stabilo-promotion.com



SCHREIBEN MIT KAFFEEAROMA

Wer das betörende Aroma seines Kaffees schon vermisst, sobald die Morgentasse leer getrunken ist, darf sich über die ungewöhnliche Idee von Asgard freuen. Der Schreibgerätehersteller aus Polen hat einen eleganten Kugelschreiber aus verchromtem Stahl im Angebot, der die Nützlichkeit des Schreibens mit sinnlichem Genuss verbindet: Im Inneren des Schreibers hat Asgard ein köstliches Kaffeearoma integriert, das die Umgebung mit einem angenehmen Duft erfüllt. Auf dem in eine ökologische Jute-Hülle verpackten Stift lässt sich ein Logo eingravieren.

48457 • Asgard Sp. z.o.o. • Tel +48 61 8400740
l.wagemann@asgard.pl • www.asgard.pl



 **DreamPen**[®]
Producer of ballpens

Clip4You
www.dreampen.com



 **DarMar**
Producer of magnets

Let adverts work
as a magnet!

www.darmar.pl



Pick
cake
THX/5



FORGET
DINNER
AT 7 P.M.

HAVE
A GOOD
DAY :)



Love you





Präsentierten die clevere Idee von lampvertising erstmals auf der PSI Messe: Corinna Berghoff und lampvertising-Kundenberater Frederik von Ehrenstein.

LAMPVERTISING

WERBEFLÄCHEN, DIE EINLEUCHTEN

2012 hat ein neuartiges Lampenschirm-System das Licht der Welt erblickt. Corinna Berghoff hat die verblüffend einfache wie clevere Idee entwickelt und umgesetzt. Mit lampvertising bietet sie diese wahrhaft einleuchtende Innovation nun auch speziell für die Werbemittelbranche an.

Wie wäre es, wenn Sie Designs auf Lampenschirmen so flexibel wechseln könnten wie ein Plakat – passend zu Ihrer Werbekampagne, Ihren Angeboten, Ihrer CI? Diese Frage stellt Corinna Berghoff ihren potenziellen Kunden. Mit

der ebenso einfachen wie beeindruckenden Antwort konnte sie auf der vergangenen PSI Messe schon etliche Besucher ihres Standes in der innovationsfreudigen HAL-LE13 begeistern – und legte so den Grundstock für viel versprechende Geschäfts-

partnerschaften in der Werbemittelbranche. Kreativität ist ihre Passion und diese hat sie in den vergangenen Jahren erfolgreich umsetzen können.

Als Gründerin und Inhaberin von anna wand in Hamburg vertreibt Corinna Berghoff bereits Wandsticker, selbstklebende Bordüren und Wallpanel – eben alles, was Wände individuell verschönern kann. 2012 war die Zeit reif für die Geburt eines neuen Produkts aus ihrer Ideenschmiede. Im Mai dieses Jahres entwickelte sie ein System, bei dem der Lampenschirm mit separaten Basisringen klein gerollt versendet und später mit wenigen Handgriffen aufgebaut werden kann. „Durch Spannung erhalten die Schirme eine perfekte Stabilität. Die Verwendung einer matten PE-Lampenschirmfolie erzeugt schon bei Leuchtmitteln mit geringer Wattzahl eine gleichmäßige, harmonische Lichtstreuung. Und eine herausragende Brillanz hinsichtlich Druck und Farbe“, erläutert Corinna Berghoff die geschützte Neuheit, deren Patent auch schon in Anmeldung ist.

Einfach online konfigurieren: Individuelle Lampenschirme mit 20, 40 oder 55 Zentimetern Durchmesser und passendem Zubehör.



DIE VORTEILE VON LAMPVERTISING

100 % Präsenz gewonnen – 80 % Kosten reduziert *

Mit dem völlig neuartigen Lampenschirm-System von lampvertising können die Schirmbahnen beliebig oft ausgetauscht werden. Genau abgestimmt auf die Werbekampagne, Fotos oder Designs.

*gegenüber herkömmlich gefertigten Lampenschirmen

60% weniger Versandvolumen – 60% weniger Lagerfläche *

Durch Zusammenrollen der Lampenschirme für Transport und Lagerung wird das Versandvolumen, das Transportrisiko, aber auch das Lagervolumen deutlich minimiert. Auch im Handel lassen sich die Lampenschirme platzsparend auf den Regalflächen präsentieren.

*gegenüber Versandvolumen/Lagerfläche nicht reversibler Lampenschirme

In Zusammenarbeit mit Simon Pless, dem Inhaber der renommierten Hamburger Digitaldruck-Dienstleistungsfirma Erler + Pless, setzte Corinna Berghoff diese Idee mit eigener Designlinie unter dem Label *anna lampe* für Endkunden um. Mit lampvertising präsentiert sie diese leichte Innovation nun für den kommerziellen Bereich, speziell auch für die Promotionszwecke der Werbemittelbranche. So können ab sofort eigene Designs und Motive auf hochwertige Lampenschirme übertragen werden – in großen Auflagen und kundenfreundlichen Lieferzeiten. Bei jedem Lampen-

schirm besteht die Möglichkeit, die (recyclingfähigen) Schirmbahnen immer wieder nach Bedarf auszutauschen. Basisringe und Aufhängungen werden wiederverwendet. „Dies ist nicht nur ein großes Plus für die Umwelt, sondern es ermöglicht auch einen vielseitigen Einsatz als wechselnde oder langfristige Werbe- und Kommunikationsfläche. Zu einem Preis, bei dem man einfach ‚strahlen‘ muss“, betont Corinna Berghoff. Dank des neuen Systems von lampvertising rücken die Botschaften aufmerksamkeitsstark ins (im wahrsten Sinne des Wortes) rechte und beste Licht – je-

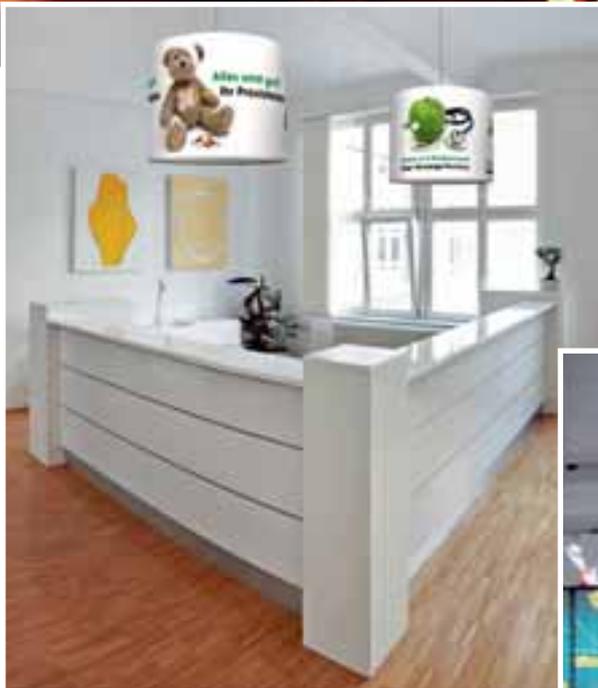
weils passend zur Werbekampagne, den Angeboten, dem Design und anderen Wünschen des Kunden.

AROUND THE WORLD UND UMWELTGERECHT

„Die serviceorientierte Produktionsstätte von lampvertising mit Sitz in Hamburg garantiert eine erstklassige Organisation und Kommunikation, reibungslose, umfassende Abläufe sowie kurze, termingerechte Lieferzeiten. Und immer ein offenes Ohr für unsere Kunden – weltweit versteht sich“, versichert Corinna Berghoff, deren Hersteller obendrein noch „grünes Licht“ für



Illuminierte Botschaften heben das Image und werden positiv wahrgenommen. Als Lampenschirm lassen sie sich harmonisch integrieren, der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.



Wahre Licht(bei)spiele in HALLE13 ...



die Umwelt garantiert. Denn Erler + Pless ist ein Ökoprotit-zertifiziertes Unternehmen. Jeder Lampenschirm ist vollständig recyclingfähig und wird – frei von Schadstoffen und Weichmachern – in Hamburg hergestellt. Produziert wird nachhaltig unter Nutzung regenerativer Energien, ökologischer Latextinte und wiederverwertbaren Verpackungen.

EINFACH ONLINE BESTELLEN

Hinter dem Online-Konfigurator des Unternehmens, mit dem eigene Vorlagen hochgeladen werden können, steckt ein ausgeklügeltes Web-to-Print-System der neuesten Generation. Vom Upload über die automatische Qualitätssicherung bis hin zur

Bestellung: Der gesamte Workflow wird Online abgewickelt. „Hinter dieser wunderbaren Technik wiederum stehen natürlich echte Menschen, die jederzeit persönlich für die Kunden da sind“, kommentiert Corinna Berghoff und führt weiter aus: „Die Bestellmenge kann zwischen eins und unendlich variieren. Ganz egal, ob jemand einen ausgefallen bedruckten Deckenlampenschirm für eine Modeboutique wünscht, eine besondere Kollektion Tischleuchterschirme passend zum Interieur eines Restaurants gestaltet werden soll – oder mehrere hundert Filialen eines Unternehmens mit Logo-/Kampagnen-Lampenschirmen ausgestattet werden sollen: Wir bringen

die Augen der Geschäftspartner unserer Kunden zum Leuchten – und aufgrund unserer Qualität sowie einem perfekten Handling natürlich auch die Augen unserer Kunden.“

KONTAKT

lampvertising
 Holstenhofweg 43
 D-22043 Hamburg
 Tel. +49 40 248 448 44
 Fax +49 40 248 448 40
 info@lampvertising.de
 www.lampvertising.de



viscom

düsseldorf 2013

neue perspektiven erleben.

7. bis 9. November

**Internationale Fachmesse für
visuelle Kommunikation,
Technik und Design.**

Messegelände Düsseldorf
www.viscom-messe.com





Der Daiber-Messestand auf der PSI 2013.



Geschäftsführer Rolf Daiber ist stolz auf die neue Kollektion.

DAIBER AUF DER PSI MESSE 2013

100 NEUHEITEN AUS DER MARKENWELT

Auf der Branchenleitmesse PSI 2013 beeindruckte Daiber seine Kunden und Besucher mit mehr als 100 Produkt-Neuheiten. Die Besucher drängten sich auf dem Messestand und das Interesse an den trendy Modellen von Myrtle Beach und James & Nicholson war enorm.

Alle wichtigen europäischen Distributoren waren am Stand und sind begeistert von der neuen James-&Nicholson-Kollektion“, so das positive Messe-Resümee des Geschäftsführers Rolf Daiber,

der sich über den Erfolg des Messeauftritts auf der internationalen Leitmesse der Werbearbeitelbranche freut. Ein Auftritt, der unter dem Leitwort „textile Kompetenz“ jede Menge zu bieten hatte. Die Trend-

marken des Promotionstextilienspezialisten präsentierten zahlreiche News aus den Bereichen Wintersport, Trekking, Young Lifestyle, eine umfangreiche Business-Kollektion sowie neue Accessoires wie modische Caps, Mützen, Hüte und Schals. Dabei verzichtete man bei Daiber aber auch nicht auf die bewährten Klassiker, die auf keinem Messestand fehlen dürfen. „Eine einmalige Auswahl, die die Großhändler auf der Fachmesse stark beeindruckte“, ist sich Geschäftsführer Kai Gminder sicher.

FÜR JEDEN DAS PASSENDE

Die Markenwelt der Daiber-Eigenmarken James & Nicholson sowie Myrtle Beach spricht mittlerweile für sich: Egal, ob Frühling, Sommer oder Winter, Freizeit oder Business, sportlich oder elegant, trendy oder klassisch – unter den mehr als 800 Produkten in mehr als 17000 Varianten findet jeder das Passende. Nach dem Motto „to select“ ist munteres Kombinieren von Beanies, Jacken, Shirts und Co. erlaubt. Der neue Katalog 2select 2013 zeigt eine enorme Sortimentsbreite und -tiefe, die ihresgleichen sucht. Die hohe Funktionalität der Produkte dank Softshell mit TPU-Membranen oder stark isolierenden Primaloft-Wattierungen garantiert Wetterfestigkeit und optimale Rahmenbedingungen für jede Gelegenheit.

NEUES ONLINE-TOOL

Um seinen Kunden in Zukunft noch mehr Service zu bieten, wurde auf der Daiber-Website ein neues Online-Tool eingeführt: Ab sofort können viele Modelle der aktuellen James-&Nicholson- bzw. Myrtle-Beach-Kollektionen unter www.daiber.de in 360-Grad-Ansichten betrachtet werden – neueste Technik für einen ganzheitlichen Produkteindruck, die – ohne Plug-in – auf allen gängigen Systemen und Endgeräten läuft.

„2SELECT 2013“ ZEIGT ALLES

Alle Neuheiten von James & Nicholson sowie Myrtle Beach sind im neuen Katalog 2select 2013 zu finden. Alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden. Für Bestellungen, Beratung und Fragen steht das Service-Team zur Verfügung. www.daiber.de <



Mit der Seminar-Allianz zum nachhaltigen Messeerfolg

Was macht moderne Messeplanung aus? Welche Trends setzen sich im Standbau durch? Wie können Aussteller ihren Erfolg noch besser kontrollieren? Diese und weitere Fragen beantworten Ihnen unsere Experten im Rahmen von Seminaren in ganz Deutschland.

Seminarangebot 2013:

- **Professionelle Messeplanung**
Steigern Sie Ihren Messe-Erfolg durch professionelle Planung und Durchführung!
- **Erfolgskontrolle Messe**
So bekommen Sie die Kosten und Ihr Return on Messe-Investment in den Griff!
- **Crashkurs: Standbau und -design**
Lösen Sie den Spagat zwischen Design, Kreativität und Kostendruck!
- **Messtraining und Coaching**
Lassen Sie sich ein ganzheitliches Messtraining und Coaching auf den Bedarf Ihres Unternehmens zuschneiden!
- **Besuchermarketing mit Social Media**
Mit Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogs, Apps & Co. Zielgruppen erschließen und Mehrwert schaffen
- **Das perfekte Messegespräch**
Gehen Sie bei der Besucher-Ansprache methodisch und konsequent vor!

Das gesamte Seminarangebot finden Sie zum Download unter:
www.psi-messe.com/seminare



Ihr Ansprechpartner:

Annkathrin Lange | Tel.: +49 211 90191-178 | Annkathrin.Lange@reedexpo.de

**MEINHARD MOMBAUER**

„ICH WÜRD E S WIEDER TUN“

Noch als Student hat Meinhard Mombauer 1988 zusammen mit einem Partner LM Accessoires gegründet und innerhalb von 25 Jahren zu einem der bedeutendsten Werbeartikellieferanten aufgebaut. „Man muss ein Unternehmen immer wieder neu erfinden“, sagt der Unternehmer heute. Dass ihm dies hervorragend gelungen ist, daran bleibt nach unserem Gespräch am Firmensitz in Köln kein Zweifel. Die Geschichte von LM und dem Mann dahinter, der im Jubiläumsjahr resümiert: „Ich würde es wieder genauso machen.“

Kurz nachdem der 22-jährige Jurastudent Meinhard Mombauer zusammen mit einem Kommilitonen die Zwei-Mann-Firma LM Modevertrieb gegründet hatte, empfahl man ihm den Abschluss einer Lebensversicherung, Auszahlung sollte wie üblich mit 65 sein. Die rund 40 Jahre bis dahin erschienen dem jungen Mann damals so unvorstellbar lange, dass er die

Laufzeit auf den aus seiner Sicht eher überschaubaren Zeitraum von rund 30 Jahren verkürzte. „Nun bleiben von dieser langen Laufzeit nur noch wenige Jahre und die Firma gibt es schon 25 Jahre!“ Die Zeit rast tatsächlich davon – das ist gleichzeitig Klischee und Wahrheit, auch für Mombauer. Und manchmal bedarf es dieser Erinnerungen, um sich be-

wusst zu machen, was man in den letzten Jahrzehnten geleistet hat.

UNERWARTETE ENTWICKLUNG ZUM PROFI

Die kleine Firma, die zunächst mit Modeaccessoires, Krawattenspangen und anderen Edelmetall-Artikeln handelte, sollte ursprünglich nur die Finanzsituation der Studenten verbessern und nach Beendigung



des Studiums wieder verkauft werden. Doch was als Experiment begonnen hatte, entwickelte schon bald eine Eigendynamik, die man so nicht erwartet hatte: Nicht nur, dass das Unternehmen viel Spaß machte, es war auch noch überaus erfolgreich. Denn schon nach einem halben Jahr stieß man auf einen Goldschmied, der Kontakte zu Gießereien hatte und die Firma in die Lage versetzte, eigene Produkte zu produzieren und professionell zu werden. Bereits 1988 hatten Bekannte die Verbindung zum Werbeartikelhandel empfohlen – damals noch kein Begriff für Mombauer. Er kam auf der Marketing Services in Frankfurt in Kontakt mit Michael Hagemann, der ihm die Branchenstruktur erklärte, doch die schien äußerst kompliziert und zunächst etwas „strange“. Dennoch wurde man PSI Mitglied und war schon bald in der Branche zu Hause. Das Geschäft entwickelte sich gut. Das sprach sich herum und ein Interessent machte ein so gutes Angebot, dass die Firma 1991 mit Gewinn verkauft wurde. Es wurde eine Einarbeitungszeit von drei Monaten vereinbart, Mombauer bot man den Posten des Geschäftsführers an. Doch das konnte er sich nicht wirklich vorstellen. Im Gegenteil: Er kaufte die Firma wieder zurück, diesmal alleine, und nahm zusammen mit einigen Aushilfen den weiteren Ausbau selbst in die Hand. Spätestens jetzt war klar, dass das Berufsziel nicht mehr Jurist, sondern Unternehmer hieß. Eine erfolgreiche Karriere begann.

KOMPETENZERWEITERUNG UND MARKENAUFBAU

Inzwischen war ein Gebäude bezogen worden, das ausreichend Platz für Büro und Lager bot, und über einen Partner wurden erste Importe abgewickelt. Schon 1992 fand Mombauer über Freunde Zugang zu Zulieferern und Produzenten in Fernost, erste Importe wurden selbst getätigt. Die damals begonnene Zusammenarbeit mit einem taiwanesischen Lieferanten besteht bis heu-

te. Zu der Eigenproduktion von Edelmetall-Accessoires und dem Vertrieb zugekaufter Accessoires und Pins kam nun das Streckengeschäft mit Produkten aus Asien hinzu. 1994 war das junge Unternehmen zum ersten Mal Aussteller auf der PSI. Durch die Übernahme eines Mitbewerbers 1996 konnte LM nun auch Schlüsselanhänger aus Sterlingsilber aus industrieller Fertigung anbieten. Die nächsten Jahre waren wegweisend für die weitere Entwicklung: Auf der PSI 1998 wurde die erste Standardkollektion von Schlüsselanhängern aus Sterlingsilber vorgestellt, ergänzt durch ein erweitertes Sortiment an Importartikeln. Der nächste Schritt war die Kreation der Marke Reflects, die schon vom Begriff her den Produkten gerecht werden sollte: Sie steht für die Lichtreflexe auf den glänzenden, wertigen Silbersachen, aber auch für das Schenken selbst, das ja immer auch eine Reaktion, einen Spiegeleffekt, hervorruft. 1999 wurde die erste kleine, aber feine Kollektion an Standardartikeln präsentiert: kleine Dinge mit großem Wert für Büro, Schreibtisch und Tafel sowie Sonderanfertigungen. Die Kompetenzen für Sonderanfertigungen wurden ausgebaut, die ersten neutralen Kataloge entstanden. Beispiele erfolgreicher Produkte aus dieser Zeit sind der cable keyring sowie der Eurorechner.

DER FIRMENSITZ: ÄSTHETISCH UND FUNKTIONAL

Ein weiterer Meilenstein in der Firmengeschichte war der Neubau des heutigen Firmensitzes „auf der grünen Wiese“. Genügend Platz für alle Büros und die eigene Gießerei, ausreichend Lagerflächen und die Option zur Erweiterung – das alles bot die echte grüne Wiese am Rande von Köln, hervorragende Anbindung inklusive. In diesem Bau hat Meinhard Mombauer auch seine persönlichen Vorstellungen von einem Bürogebäude und seinen individuellen Geschmack verwirklicht. Übersichtlich gegliedert und vor allem hell sollte das Gebäu-

de innen sein, und tatsächlich gibt es keine engen Gänge und dunklen Ecken, man kann von nahezu jedem Raum aus ins Grüne schauen. Das hebt die Stimmung, weiß Mombauer, und das wünscht er all seinen rund 100 Mitarbeitern, die, abgesehen vom Außendienst, in den drei Etagen präsent sind. Besonders beeindruckt hat uns die Gießerei, wo kleinere und mittlere Stückzahlen und Sondermodelle aus Silber oder Gold noch von Hand gegossen und bearbeitet werden. Der Goldschmied der ersten Stunde ist noch immer dort beschäftigt. In mehreren großen Räumen ist die Veredlung untergebracht mit einem umfangreichen Maschinenpark für Tampon- und Digitaldruck, allein fünf neuen CO2-Lasern für Gravuren sowie einer Doming-Maschine. Interessant: Aus der Logobearbeitung für Druck und Gravur hat sich eine eigene Grafikabteilung entwickelt, die mit inzwischen acht Grafikern als hauseigene Agentur fungiert, die Kataloge und Werbemaßnahmen selbst konzipiert und umsetzt. Das 2011 übernommene Unternehmen aditan, unter anderem Spezialist für Sonnenbrillen und Namensschilder, nutzt einen eigenen Bereich in dem geräumigen Gebäude.

DURCHDACHTES PRODUKTPORTFOLIO
Heute versteht sich LM als Vollsortimenter, mit kleinen Einschränkungen. Das Sortiment setzt sich zusammen aus Handelsware, exklusiven Produkten, aber auch Artikeln, die in Kooperation mit Lieferanten in Fernost umgesetzt werden. In Zusammenarbeit mit eigenen sowie externen Designern entstehen zudem eigene Designprodukte. Die Produktpalette umfasst unter anderem Schlüsselanhänger, Sonderanfertigungen im Edelmetallbereich, Nicht-Edelmetallartikel, Caps, Lanyards und Textilien. Für die Produktgruppen Pins, Lanyards und Uhren gibt übersichtliche Baukastensysteme, die dem Kunden die Produkte vordefiniert näherbringen. Diese so-

MEINHARD MOMBAUER IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Milchkaffee! Jetzt!

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn es den Milchkaffee gab und viele nette Mitarbeiter viele nette Umsätze getätigt haben.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Ein Tag, an dem es mindestens einmal etwas zu lachen gab und – natürlich – gute Geschäftsabschlüsse.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Fehlende Präzision und Nachlässigkeit.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Eine Tasse Milchkaffee zu viel.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Bei guten Gesprächen und mit meiner Familie.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Vier Wochen! Sind Sie wahnsinnig? Trotzdem: die USA, wahrscheinlich dorthin, wo es viel zu lernen und zu sehen gibt.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für meine Familie.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Ja, natürlich! Wer nicht?

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn folgende Eckdaten gegeben sind: gute Idee, also großartiges Design, große Werbefläche, guter Preis.

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Da gibt es nicht nur einen! Ich bin ein Fan von Werbeartikeln! Das wissen Sie doch!

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Wenn er mehr verspricht, als er halten kann.

genannten Konzeptartikel lassen sich dank der Hintergrundinformationen für Schnellbesteller (easy order) besonders leicht in Konzepte einbinden. Die interne Struktur von LM ermöglicht einen perfekt organisierten logistischen Workflow, sodass sich der Kunde auf Zuverlässigkeit und Schnelligkeit in der Abwicklung verlassen kann. Ein bis 14 Uhr bestelltes, bedrucktes Muster aus der Reflects-Standardkollektion wird noch am gleichen Tag bedruckt und versendet. Schnelle Entscheidungen, kurze Wege, Inhaberführung und eine gewisse Firmengröße, jedoch ohne starre Konzernstrukturen – in diesen Faktoren sieht der Firmenchef die Stärken seines Unternehmens. Die inzwischen 25-jährige Erfahrung und die erprobten Entscheidungsstrukturen stehen für Kontinuität und Vertrauenswürdigkeit.

CSR ALS AUFGABE DER ZUKUNFT

Das Thema Optimierung von Logistik und Service wird Meinhard Mombauer weiterhin beschäftigen, denn er will seine Kunden schnell und perfekt bedienen. Die Herausforderung in Sachen Produktsicherheit, Qualität und Verantwortung hat er schon lange angenommen. Deswegen hat er auch die CSR-Initiative der EPPA unterstützt, denn ein europaweiter Ansatz scheint ihm unabdingbar, um das Image des Werbeartikels sowie der ganzen Branche zu stärken. Allerdings befürchtet er, dass die vielen Anforderungen, die an die Produkte geknüpft sind, die Werbetreibenden irgendwann abschrecken könnten, sodass sie sich an viele Produkte gar nicht mehr herantrauten, vor allem, wenn es um kleinere Stückzahlen geht. Denn kleine Mengen zu testen, ist ein enormer Kostenfaktor, der die Rentabilität von Aufträgen schnell zunichte machen kann. Bei großen Stückzahlen dagegen, die bereits in den Produktionsländern geprüft werden, sieht es schon besser aus. Ein erster gangbarer Schritt wäre möglicherweise die Reduzierung der Lieferanten oder sogar der Produkte, um langfristig bezahlbare Sicherheit bieten zu können, sinniert Mombauer. Das Thema Sicherheit und CSR ist in seinen Augen die größte Aufgabe, die in den nächsten Jahren bewältigt werden muss. In diesem Sinne gilt es also, das Unternehmen weiterzuentwickeln, um diesen und anderen Aufgaben der Zukunft gewachsen zu sein – wie bisher mit Erfolg geschehen. Dabei empfindet Mombauer weder Führungsaufgaben noch Verantwortung als wirkliche Arbeit. Er konzipiert gerne und diskutiert anschließend seine Ideen im Team. Ein überschaubares Führungsteam unterstützt, berät und kritisiert ihn auch manchmal, aber das sieht er konstruktiv und nimmt es gerne an.



<

**ES KANN
NUR
EINEN
GEBEN!**

**DAS
ORIGINAL
aus der
P.Collection
2013.**

**Ein markantes
Highlight mit
Klasse.**

**Entdecken Sie
unsere gesamte
Kollektion -
live oder im
Internet unter
www.pcollection.de.**

**F. Pecher GmbH
Fabrik für Schreibgeräte
Mail: info@pcollection.de
www.pcollection.de
Fon: ++49 52 22/94 20 0
Fax: ++49 52 22/94 20 22**

P.COLLECTION

WERBEARTIKEL-INNOVATIONEN



VERPACKUNG MIT HERZ

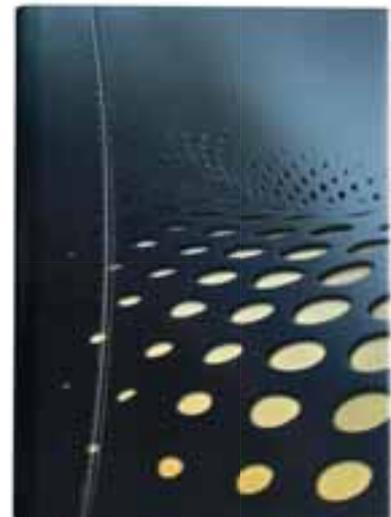
Sein erweitertes Herzdosen-Programm stellt der Spezialist für innovative Verpackungen aus Weißblech, ADV PAX Lutec, jetzt vor. Aktuell gibt es in dieser Serie nun drei Größen mit jeweils besonders ansprechenden Rosen- oder Nostalgie-Designs. Das kleinste Herz hat die Größe 47x42x25 Millimeter, die mittlere Variante gibt es mit 95x90x29 Millimetern und „ganz viel Herz“ beweist die große Dose mit 123x120x30 Millimetern. Alle Dosen lassen sich sowohl im Süßwarenereich als auch als Verpackung für alle anderen wertvollen Kleinigkeiten nutzen. Abgerundet wird das Programm des Anbieters durch eine Vielzahl weiterer Formen, Sonderformen und Deckelvarianten. Auch Scharnierdeckel- oder Stülpedeckeldosen und Dosen in Marienkäfer- oder Schmetterlingsform gehören zum Angebot im Online-Shop.

46850 • ADV PAX Lutec Vertriebs GmbH • Tel +49 7123 380070
info@adv-pax.de • www.adv-pax.de

DIGITAL WERBEN AUF LEDER

Die Logos werbender Unternehmen werden zunehmend bunt und sollen auch auf anspruchsvollen Untergründen so wiedergegeben werden. Für The Leather Business war das Grund genug, jetzt auch für seine Burlington-Soft-PU-Reihe und gleichzeitig für Produkte aus glattem Malvern- und Warwick-Leder mehrfarbige Digitaldrucke bei der Individualisierung anzubieten. Nach der großen Resonanz während der ersten Messen des Jahres wird dieses Angebot nun kontinuierlich ausgebaut. Derzeit können bereits flache, ebene Oberflächen, wie beim DIN-A5-Buch, vollständig bedruckt werden. Ebenfalls lassen sich einzelne Namen oder Initialen individuell auf Lederuntergründe aufbringen.

46523 • The Leather Business • Tel +44 1299 252099
sales@leather-business.co.uk • www.leather-business.co.uk



INDIVIDUALITÄT MIT SCHWUNG

Eine gelungene Verbindung von Eleganz und Modernität mit höchstmöglichem Nutzen stellt Senator mit der neuen weißen Porzellantasse Sweep vor. Formschön und eigenständig verbindet die Tasse innovatives, geschütztes Design mit einem hohen Nutzeffekt als effektiver Werbeträger. Die großzügig bemessene Werbefläche bietet wohl alle Möglichkeiten, aufmerksamkeitsstark seine Marke und sein Corporate Design ins rechte Licht zu setzen. Der schwungvoll geformte Henkel schmiegt sich dabei ideal an die gradlinige Form der Tasse an. Unterstrichen wird der Gesamteindruck von einem breiten Spektrum möglicher Veredelungen wie Direktdruck oder Transferdruck. Vollflächigkeit lässt sich durch All-over-Print herstellen und das Logo-4U-Verfahren erzeugt Tiefen- und Struktureffekte. Eine komplette Einfärbung gelingt mit Color 4U. Ebenfalls möglich sind Henkel- und Innendruck.

41838 • Senator GmbH & Co. KGaA • Tel +49 6162 8010
info@senatorglobal.com • www.senatorglobal.com





KOMMUNIKATION BIS ZUR EGGSTASE

Ein ausgesprochenes Highlight der Neuheiten beim Süßwaren- und Innovationsspezialisten Jung ist die transparente Dose EGGstasy mit 40 Gramm Fruchtgummi-Schokoladen-Dragees in Eierform, die gleichzeitig der Namenspatte für diese Werbebotschafter sind. Ein Fruchtgummikern mit Schokoüberzug und einer weißen Dagierung sorgt für das besondere Geschmackserlebnis. Damit eignet sich diese Dose nicht nur zu Ostern für allerlei auffällige Wortspiele mit Begriffen der Vorsilbe „Ex“. Als Beispiele für andere Anwendungsbereiche nennt Jung unter anderem EGGstra, EGGsklusiv, EGGsperte, EGGstrem und vieles mehr. Werblich veredelt wird die EGGstasy-Dose mit einem 1- bis 4-farbig bedruckten Full-Body-Sleeve in transparenter Folie.

41545 • Jung Bonbonfabrik • Tel +49 7042 9070
zentrale@jung-europe.de • www.jung-europe.de



VITAL BEIM KUNDEN PUNKTEN

Eine wertvolle kleine Zwischenmahlzeit, mit der der Absender beim Kunden Punkte sammelt, ist das neue Vital-Müsli von Kalfany Süße Werbung. Der extra hohe Fruchtanteil von 30 Prozent macht diese Mischung so außergewöhnlich und schmackhaft. Der Inhalt des beidseitig bedruckbaren transparenten oder weißen Tütchens wird durch die Zugabe von Milch, Fruchtsaft oder vielleicht sogar weiteren frischen Früchten zu einer willkommenen Zwischenmahlzeit, von der alle profitieren. In den Tütchen steckt jeweils 30 Gramm Müsli, eine individuelle Bedruckung in 4c ist bereits ab einer Auflage von 5000 Stück möglich.

42706 • Kalfany Süße Werbung GmbH • Tel +49 7643 8010
info@kalfany-suesse-werbung.de • www.kalfany-suesse-werbung.de



26 FARBEN

UNZÄHLIGE KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN



KARLOWSKY FASHION „MIX + MATCH“
HIER PASST ALLES ZUSAMMEN!

Mit diesem Hinweis haben wir in unserem neuen Hauptkatalog die Artikel gekennzeichnet, die problemlos miteinander kombiniert und farblich perfekt aufeinander abgestimmt werden können. Es erwartet Sie eine Auswahl von 26 Farben und unzähligen Kombinationsmöglichkeiten!



VEREDELUNG

Wir sind Ihr starker Partner für
Full-Service Lösungen
aus einer Hand!

TEXTILVEREDELUNG DURCH
STICK, DRUCK UND MEHR!

Mehr erfahren Sie im aktuellen
Hauptkatalog 2013 - fordern Sie diesen
einfach auf www.karlowsky.de an!



Mehr Informationen auf:
facebook.com/karlowskyfashion



SURFEN DIREKT PER KUGELSCHREIBER

Mit einer crossmedialen Marketing-Idee überrascht Schreibgeräte-Spezialist uma. Der Surf-QR-Werbekugelschreiber bietet viel Freiraum für spannende Möglichkeiten durch einen personalisierbaren QR-Code auf dem Clip. Damit verbindet uma den Werbemittelklassiker mit den digitalen Medien. Sein Clip verfügt über einen QR-Code, mit dem unter anderem direkt auf eine Website verwiesen werden kann. Dank der quadratischen Form des Clips lässt sich der Code mit einem entsprechenden QR-Reader spielend leicht auslesen. Das innovative Werbemedium lässt sich auch als personalisiertes Akquise-Tool für den Vertrieb oder als digitale Visitenkarte verwenden. Ein Link auf eine Microsite mit bestimmten Produkten oder Events ist eine weitere Anwendungsmöglichkeit.

41848 • uma Schreibgeräte Ullmann GmbH • Tel +49 7832 70740
info@uma-pen.com • www.uma-pen.com

SO LEICHT GEHT „GÄRTNERN“

Das Geheimnis dieses neuen Fliegengewichtes aus dem Hause emotion factory heißt Styropor. Daraus ist das Töpfchen geschnitten, aus dem verschiedenste Pflanzen hervordringen. Über die möglichen Samensorten informiert der Anbieter gerne im direkten Gespräch, bei dem auch gleich ein passendes Muster angefordert werden kann. Viel Platz für eine Werbebotschaft bieten die fünf Seiten des umliegenden Kartonwürfels, der komplett individuell gestaltbar ist. Das „Gärtnern“ gelingt übrigens auch Ungeübten: einfach die Perforation des Deckels aufreißen, die Torfplatte wässern und den beiliegenden Samen einarbeiten. Schnell und leicht wächst so dann nicht nur die Begeisterung beim Empfänger.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550
info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com



KARTE ERGÄNZT WERBEWIRKUNG

Das sympathische Image und die lange Nutzungsdauer der Pflegeprodukte von KHK werden durch die große Werbefläche der PocketCard jetzt perfekt ergänzt. Die Karte ist beidseitig in 4c bedruckbar, bietet dadurch eine besonders große Werbewirkung und ist mit allen Pocket-Produkten kombinierbar. Zu diesen Produkten zählen der Sanistick, die Pocketlotion Hand oder das Pocket-spray Sun. Der Stick kommt mit einem Handdesinfektionsspray mit patentiertem Click-Verschluss für eine schnelle und hygienische Reinigung der Hände unterwegs zum Einsatz. Die Lotion erfüllt ihren Zweck mit pflegendem Hyaluron und Sheabutter und das Spray schließlich sorgt mit einem Lichtschutzfaktor 15 für Sonnenschutz und Pflege gleichzeitig im handlichen Format.

46131 • KHK GmbH • Tel +49 221 9854730
info@lipcare.de • www.lipcare.de



ADGA 250 *plan*



Messen! Nicht schätzen...

Kennen Sie das Problem?



... ADGA 250 *plan*

Die neue Plan-Skala auf den ersten 3 Gliedern der Innenseite ermöglicht das „plane“ Auflegen des Maßstabes auf der Messfläche.



Abbildungen zeigen Sonderausstattung: gelb hinterlegt



Qualitäts-Maßstäbe

www.adga.de



GESUNDES LÄCHELN AUF REISEN

Auf eine süße Belohnung unterwegs muss künftig nicht mehr verzichtet werden, nur weil die Möglichkeit zum anschließenden Zähneputzen fehlt. Eine praktische Neuheit für alle, die auch unterwegs auf eine Leckerei nicht verzichten möchten oder nach dem Essen schnell die Zähne putzen wollen, kommt aus dem Hause Francos Image – Cosmetics & More. Die neue Reisezahnbürste ist mit der integrierten Zahncreme immer und überall sofort einsatzbereit und damit ganz im Dienst der mobilen Zahnpflege. Das praktische 2-in-1-Putzwerkzeug ist in den Standardfarben Weiß, Gelb, Blau, Rosa, Orange und Grün erhältlich und kann im 2c-Druck gebrandet werden. Die Anwendung ist denkbar einfach: Nach dem Zurückschieben des Zahnbürstenkopfes kann es losgehen.

47463 • Francos GmbH Image – Cosmetics & More • Tel +49 2521 8255112
info@francos-gmbh.de • www.francos-gmbh.de

EDLES LICHT VON 1924

Sie spricht eine vollendete Formsprache und überzeugt durch ihre durchdachte Funktion: Die Wagenfeld Tischleuchte von Lehoff ist heute wie schon 1924, als sie von Wilhelm Wagenfeld designt wurde, ein Lichtblick und Blickfänger im wahrsten Sinne des Wortes. Die heute in der einzigen autorisierten Re-Edition wieder angebotene Leuchte im Bauhausstil wird aus vernickeltem Metall mit Klarglas und Opalglas gefertigt und kommt mit einer Einzelnummerierung und Echtheitssiegel zum Empfänger. Die Firma Lehoff bietet darüber hinaus das komplette Dienstleistungs-Paket von der Beratung über den Einkauf bis zur Auslieferung an den Kunden an. Auf der Homepage des Unternehmens findet sich ein breites Sortiment an Prämien- und Werbeartikeln.

41259 • Lehoff Im- und Export GmbH • Tel +49 40 5296070
info@lehoff.de • www.lehoff.de



BUNT IN DEN FRÜHLING

Das winterliche Grau-in-Grau verabschiedet sich und frische Farben stehen vor der Tür. Mit attraktiven und farbenfrohen Shirts, Polos und bunten Accessoires liefert die Daiber-Markenwelt die passenden Frühlings-Outfits. Neue, bunte Shirt-Modelle in knalligen Farben bereiten dem Frühling den richtigen Empfang. Die Ladies' und Men's Vintage-Ts im Used-Look machen eine gute Figur und beflügeln die Stimmung. Insgesamt 55 Shirt-Modelle von James & Nicholson als Kurzarm-, Langarm- und Ärmellos-Varianten in bis zu 30 Farben wecken Frühlingsgefühle. Das ideale Accessoire und ein absolutes Muss für diesen Frühling liefert Myrtle Beach gleich mit: sommerleichte Schals in fröhlichen Farben und attraktiven Applikationen. Mit ihren kleinen Quasten, eleganten Fransen und aktuellen Mustern komplettieren Summer Breeze, Maxi Double Style Scarf und Retro Tassel Scarf jedes Outfit und sind ein wahrer Augenschmaus. Alle Artikel können durch Bedrucken oder Besticken individualisiert werden.

42819 • Gustav Daiber GmbH • Tel +49 7432 70160
info@daiber.de • www.daiber.de



SORGLOS UNTER FREIEM HIMMEL

Sommerfrischler und Sonnenanbeter sind auch in diesem Jahr bei i.p.a. cosmetics in guten Händen, denn eine ganze Reihe hochwertiger Pflegeprodukte sorgt dafür, dass der Aufenthalt unter freiem Himmel nicht im Desaster endet. Mit Lichtschutzfaktor 15 und einer Kombination aus UVA- und UVB-Bandbreitenfilter schützen Sonnenlotion und Sunspray zuverlässig vor Sonnenbrand. Pflegende und feuchtigkeitsspendende Komponenten beugen gleichzeitig der lichtbedingten Hautalterung vor und sorgen für Wohlbefinden. Bei sämtlichen Verpackungsformen des Angebotes von i.p.a. cosmetics stehen zahlreiche Individualisierungsoptionen zur Verfügung. Außerdem demonstrieren die Produkte dem Empfänger Fürsorge und Verantwortungsbewusstsein.

42567 • i.p.a. cosmetics GmbH • Tel +49 2521 83000
info@ipacosmetics.de • www.i-p-a.de



UNVERGESSLICHE GRÜSSE

An diesen Frühlingsgruß erinnert sich der Empfänger gerne – und das nicht nur, weil aus dem formschönen Döschen nach kurzer Wartezeit zartes Vergissmeinnicht wächst. Multiflower stellt diese Pflanzdose jetzt vor und trifft damit wahrscheinlich den Nerv vieler Blumenfreunde. Die Dose mit dem cleveren Klackverschluss beinhaltet neben der Erdtablette, die nur mit Wasser zum Quellen gebracht werden muss, natürlich den Vergissmeinnicht-Samen sowie eine Pflegeanleitung. Als Werbefläche steht die Eindruckmöglichkeit auf dem Standardmotiv zur Verfügung. Alternativ dazu kann das Deckel-Etikett ab einer Auflage von 250 Stück auch komplett selbst gestaltet werden.

45974 • Multiflower GmbH • Tel +49 6223 866560
info@multiflower.de • www.multiflower.de

MARTOR
Solingen



Einfach. Sicher. Schneiden.

Endlich ein Give-away, mit dem Sie wirklich „aufschneiden“ können.

NEU



Begeistern Sie Ihre Kunden – mit dem SECUMAX 150.

- DAS Sicherheitsmesser zum Schneiden, Schaben und Ritzen
- Große Fläche für Ihren individuellen Werbeaufdruck
- TÜV-geprüft und intuitiv bedienbar

www.martor.de/werbeartikel

MARTOR KG · D - 42648 Solingen
Tel.: +49 212 25805-15 · Fax: -55 · info@martor.de · www.martor.de

Handgenähte Bälle für Promotion in allen Qualitäten



A family of Ball makers since 1945



Comet Sports GmbH
Trompeterallee 104
41189 Mönchengladbach
Germany
Tel: 0049-20-2198-90000
Fax: 0049-20-2198-90002
E-Mail: zshakh@cometsports.net
E-Mail: mail@cometsports.net
www.cometsports.net



Astro Sport-Articles (pvt) Ltd.
Dwars Sando, Patwar Road,
Sialkot - 51310
Pakistan
Tel: 0092-52-3540 333 - 335 - 336
Fax: 0092-52-3540 334
E-Mail: info@astro-sportarticles.com
E-Mail: astro-sport@trans.net.pk
www.astro-sportarticles.com



Dub's Promotionalartikel-Service GmbH
Trompeterallee 104
41189 Mönchengladbach
Germany
Tel: 0049-20-2198-8705781
Fax: 0049-20-2198-8705782
E-Mail: ts@dubspromotion.de
E-Mail: mail@dubspromotion.de
www.dubspromotion.de



EDLE SPEICHERHÜLLEN

Einzigartigkeit und Individualität in Design und Haptik – Das war das Ziel der Entwicklung der Pendrive-USB-Speicher von Rubens Design. Edle Materialien wie Silber, exotisches Holz oder Swarovski-Kristalle sorgen für dieses außergewöhnliche Finish der Produkte für Kunden, die etwas mehr als nur eine Massenproduktion wünschen. „Wir wissen aus eigener Erfahrung, dass der Markt nach individuellen, hochwertigen und natürlichen Materialien verlangt“, berichten die Anbieter. Mit dem Ziel, die höchste Qualität zu gewährleisten, werden alle Produkte mit Hilfe modernster Technik von Hand gefertigt.

46790 • Rubens Design • Tel +48 58 6603221

biuro@rubensdesign.pl • www.rubensdesign.pl

ANHÄNGER MIT DIGITAL-PLUS

Einen Schlüsselanhänger, der gleichzeitig noch als Verbindung zur digitalen Welt fungiert, stellt Troika mit dem Stylus Keyring vor. Am stabilen Schlüsselring ist per Klick-Verschluss ein Eingabestift für iPad, iPhone oder andere Tablet-PCs mit Touchscreen angebracht. Der Schlüsselanhänger aus Metallguss mit glänzendem Chromeüberzug bietet so einen Doppelnutzen, der gerade bei kleineren Displays und unterwegs eine willkommene Hilfestellung bietet und eine deutlich höhere „Trefferquote“ als die herkömmliche Fingerbedienung aufweist.

46311 • Troika Germany GmbH • Tel +49 2662 95110

a.bauer@troika.de • www.troika.org



TRENDIG IM RETROLOOK

Die trendige Umhängetasche aus Lkw-Plane im Retrolook, die Trendbagz jetzt vorstellt, erinnert an die 1960er und 1970er Jahre. Neben der auffälligen Optik bietet die Tasche eine großzügige Werbefläche, die kaum zu übersehen ist. Das robuste Material schützt den Inhalt, wie schon die Plane in ihrem „ersten Leben“ die wertvolle Fracht auf der Ladefläche geschützt hat. Als Lagerware ist sie kurzfristig in Schwarz und Silber verfügbar und kann per Siebdruck oder Stick veredelt werden. Weitere Informationen zu weiteren Varianten und Möglichkeiten gibt es auf der Homepage des Anbieters.

48336 • Trendbagz GmbH • Tel +49 201 8993650

info@trendbagz.com • www.trendbagz.com



DOPPELSEITIGE AUFMERKSAMKEIT

Als besonders elegant und werbestark bezeichnet Deonet seine neu vorgestellten Schlüsselanhänger der Reihe Verso. Diese wertig wirkenden Anhänger aus Chrom bieten gleich auf beiden Seiten die Möglichkeit, Werbeaussagen per Doming im Vollfarbendruck mit Acrylschutzschicht zu präsentieren. Das Modell Verso gibt es in drei Varianten, die gleichermaßen solide, aber dennoch schlank wirken. Durch die Auswahl aus rechteckigen, quadratischen oder runden Formen bietet der Schlüsselanhänger für nahezu alle Werbewünsche die passende Basis. Besonders ins Auge fällt bei allen Modellen die massive und stabile Verbindung zum eigentlichen Schlüsselring.

46660 • Deonet GmbH • Tel +49 2824 955229
verkauf@deonet.de • www.deonet.de



FÜR EIN „BOMBIGES“ WACHSTUM

Flower-Balls aus der emotion factory machen es spielend leicht, Samen auszubringen und die Umwelt damit ein Stück grüner oder bunter zu machen. Die kleinen Kugeln aus Samen, Erde und Tonpulver brauchen nicht einmal untergegraben oder gepflanzt zu werden, denn sie wachsen dort an, wo der „Zufall“ sie hinbringt. Sobald sie mit der Erde in Berührung kommen, schlagen sie Wurzeln und gedeihen prächtig. Ebenso einfach lässt sich auch die Werbebotschaft mit diesen Kugeln streuen. Auf dem Reiter der Tüte mit drei Kugeln Inhalt erfolgt die Individualisierung im Digitaldruck. Wahlweise können die Kugeln mit Sommerblumen- oder Wildblumensamen bestückt werden. Weitere Verpackungsvarianten, mehr Infos oder Muster gibt es direkt beim Anbieter.

45997 • emotion factory GmbH • Tel +49 7042 81550
info@emotion-factory.com • www.emotion-factory.com



Fullservice e-commerce Plattform

vom personalisierbaren Merchandiseartikel bis zur maßgeschneiderten Marketingstrategie.

Neben dem On-Demand Druck bietet Spreadshirt:

- flexible Shopsysteme je nach Bedarf
- komplettes Fulfillment oder nur einzelne Servicesleistungen
- personalisierbare Werbeartikel aber auch Großbestellungen
- Designservices und kreative Kampagnen



Europäischer Marktführer für Personalisierte Bekleidung
Gießenerstraße 27
04229 Leipzig
Deutschland

Telefon +49 (0) 341 59 400 5300
Telefax +49 (0) 341 59 400 5499
aku@spreadshirt.net



www.spreadshirt.de



Internationale Software für die Werbemittelbranche!

- praxisnah
 - flexibel
 - unterstützend
- denn Zeit ist doch Geld..!**

CDH - Computer Division Heinemann GmbH
Max-Planck-Str 11 | D-42477 Radevormwald
Telefon (02195) 6847-0 | Telefax (02195) 684747 | www.cdh.info | info@cdh.de

PROMOTÜRK POWERED BY PSI SONDERRABATTE FÜR PSI HERSTELLER

Vom 19. bis 22. September findet im Istanbul Expo Center/Cnr Expo die 28. Auflage der Werbeartikelmesse Promotürk statt. Zum dritten Mal wird der führende türkische Branchenevent mit Unterstützung des PSI organisiert, was im Namenszusatz „Promotürk – powered by PSI“ zum Ausdruck gelangt. Die traditionsreiche Veranstaltung, die an der Grenze zweier Kontinente die Werbeartikelmärkte Europas, Asiens und der arabischen Welt verbindet, wird vom türkischen Werbeartikelverband Promoturk zusammen mit der weltweit tätigen Veranstaltungsorganisation ITE Group Plc organisiert. Besucher können sich unter www.ite-promo.com kostenfrei anmelden (bitte dem Link „Online Invitation Form“ folgen).



Für PSI Hersteller-Mitglieder gibt es wieder exklusive Sonderrabatte als Aussteller:

- Ohne Standbau: ab 155 Euro pro Quadratmeter (regulär: 180 Euro) plus 220 Euro Registrierung (zzgl. MwSt.)
- Inkl. Standbau (Wände, Teppich, 1 Strahler je 3 Quadratmeter, 1 Steckdose, Blendenbeschriftung): ab 175 Euro pro Quadratmeter (regulär: 200 Euro) plus 220 Euro Registrierung (zzgl. MwSt.)

Interessenten melden sich bitte bei Nina Schiffhauer unter nina.schiffhauer@reedexpo.de
Tel. +49 211 90191-212. <



52. PSI MESSE JETZT MESSESTAND FÜR 2014 BUCHEN

Seit über einem halben Jahrhundert setzt die PSI Messe Maßstäbe in Sachen Werbeartikel. Im Laufe der Jahre entwickelte sie sich zum führenden Branchenereignis internationaler Prägung. Traditionell zu Beginn des Jahres zeigt die PSI als Gradmesser der Werbeartikelwirtschaft Produkte und Trends in einer Breite und Vielfalt, die ihresgleichen in Europa suchen. Das internationale, professionelle Besucherspektrum besteht zu rund 80 Prozent aus Personen, die bei den Beschaffungsentscheidungen ihres Unternehmens ausschlaggebend oder mitverantwortlich sind. Dies ist einer der zahlreichen Gründe für Aussteller, auf der PSI Messe zu Jahresanfang ihre Innovationen zu präsentieren. Die 52. Auflage der PSI Messe findet vom 8. bis 10. Januar 2014 statt. Interessierte Aussteller sollten die Chance ergreifen und jetzt ihren Messestand für 2014 buchen. Informationen hierzu sind zu finden unter www.psi-messe.com/standbuchung_289.html.

Der Link zum Standkostenkalkulator: www.psi-messe.com/standkostenkalkulator. Außerdem sollten (potenzielle) Aussteller auch schon jetzt an ihr Besuchermarketing denken: Das PSI Team unterstützt hier gerne mit den PSI Smart Services für die Bewerbung des Ausstellerstandes vor, während und nach der Messe. Infos dazu gibt's unter Tel. +49 211 90191-600 sales@psi-messe.com. <

JETZT SCHON VORMERKEN TICKETSHOP FÜR 52. PSI MESSE AB JUNI ONLINE

Nach der Messe ist vor der Messe. Denn ein Werbeartikeljahr ist ereignisreich – und kurz. Rund 1 000 Aussteller, tolle Innovationen und spannende Highlights sind nur einige der Argumente für den Besuch der nächsten PSI. Wer die Teilnahme an der 52. PSI Messe vom 8. bis 10. Januar 2014 plant, ordert seine Messekarten am besten bequem vorab im PSI Online Ticket Shop. Das spart Zeit und vor allem Geld beim Ticketkauf. Deshalb gilt es, sich schon jetzt vorzumerken: Ab Anfang Juni 2013 geht der Ticketshop zur 52. PSI Messe 2014 online. Hier können sich Besucher den Early-Bird-Rabatt sichern. <

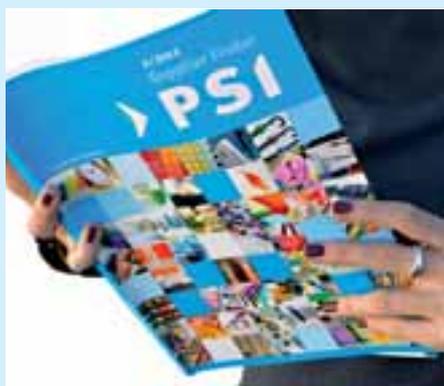




PSI SUPPLIER FINDER EINTRÄGE NOCH BIS ZUM 10. APRIL AKTUALISIEREN

Noch bis zum 10. April 2013 können Sie Ihre Einträge im PSI Supplier Finder 1/2013 aktualisieren. Nehmen Sie die Chance wahr, Ihr Unternehmensprofil auf den neuesten Stand zu bringen, um so besser von den PSI Händlern gefunden zu werden. Dank des Relaunchs des PSI Supplier Finders haben PSI Mitglieder nun die Möglichkeit, sich noch umfassender im Lieferantenverzeichnis zu präsentieren. Mit den neuen QR-Codes können Händler das detaillierte Lieferanten-Angebot im Product Finder abrufen. Dank des neuen Zertifizierungssystems können Lieferanten verdeutlichen, dass sie sich in Professionalität und Kundenbetreuung höchsten Ansprüchen verpflichtet sehen.

Bitte loggen Sie sich unter www.psi-network.de/supplierfinder mit Ihren PSI Zugangsdaten ein, um das Online-Formular zu bearbeiten. Für weitere Beratung und Rückfragen steht Ihnen Tobias Fliss gern zur Verfügung: Tel.: +49 211 90191-321, E-Mail: tobias.fliss@reedexpo.de <



PSI WEBSHOP TERMINE FÜR DIE FRÜHJAHR- ROADSHOW

Aufgrund des Premieren-Erfolges im vergangenen Jahr wird das PSI den PSI Webshop erneut zum Mittelpunkt einer weiteren Roadshow machen. Im April 2013 bieten sich den Mitgliedern des PSI Netzwerks mehrere Gelegenheiten in verschiedenen Regionen Deutschlands, sich

DIE TERMINE IN DEUTSCHLAND:

- 15.4.2013, Münster
- 16.4.2013, Bremen
- 17.4.2013, Berlin
- 18.4.2013, Nürnberg
- 19.4.2013, Stuttgart

mit den Qualitäten und der Funktionsweise des außergewöhnlichen Marketing- und Verkaufs-Moduls vertraut zu machen. Teilnehmer erfahren alles über den Aufsetzprozess, die geringen Kosten und den Modus, wie die Daten durch das PSI gepflegt werden.

Der PSI Webshop ist der neueste Baustein in der Reihe der PSI Online Services und basiert auf der innovativen Produktdatenbank des PSI Data Aggregation Systems (DAS). Er ist gleichzeitig auch Teil der Integrierten PSI Product Sourcing Suite, kann aber auch als einzelnes Produkt bezogen und eingesetzt werden.

Am Ende jeder Veranstaltung lädt das PSI die Teilnehmer jeweils noch zu einem geselligen Beisammensein. Nähere Informationen werden kurzfristig im PSI Business Newsletter bekannt gegeben. Interessierte Mitglieder sollten nicht zögern und sich baldmöglichst anmelden unter:

www.psi-network.de/roadshow_webshop <



BUREAU VERITAS SEMINARE ZUM THEMA SPIELZEUG UND REACH

Der PSI Servicepartner Bureau Veritas, eine der weltweit führenden Inspektions-, Klassifikations- und Zertifizierungsgesellschaften, bietet PSI Mitgliedern kostenlose Seminare zum Thema „Chemische Anforderungen an Spielzeug“.

DIE SEMINARE IM ÜBERBLICK:

Kostenlose Kurzseminare: Chemische Anforderungen an Spielzeug 2013

Alle Spielzeuge, die ab Juli 2013 auf den EU-Markt gebracht werden, müssen die neuen und überarbeiteten chemischen Anforderungen der EU-Richtlinie 2009/48/EG über die Sicherheit von Spielzeug erfüllen. Das Kurzseminar informiert über die neuen chemischen Anforderungen und zeigt, wie Unternehmen den Anforderungen gerecht werden können.

SEMINARTHemen:

- Die neuen chemischen Anforderungen der EU-Spielzeugrichtlinie kennenlernen und verstehen
- Aufzeigen von verschiedenen Lösungsansätzen, um den neuen chemischen Anforderungen gerecht zu werden
- Inspektionen und Audits sinnvoll und effektiv einsetzen

TERMINE:

- 09.04.2013, München
- 16.04.2013, Nürnberg
- 17.04.2013, Hamburg
- 07.05.2013, Berlin
- 23.05.2013, Dresden
- 06.06.2013, Frankfurt
- 18.06.2013, Hannover

UHRZEIT:

11.00 – 14.00 Uhr

Weitere Informationen zu den Seminaren und Anmeldeformulare unter:
marketing.cps@de.bureauveritas.com
www.bureauveritas.de/cps <

TECHNOLOGIE UND ZUKUNFT

Nirgendwo wird Innovation so deutlich und so komprimiert dargestellt wie auf Messen. So war im März wieder CeBIT-Time, die größte IT-Messe der Welt die faszinierende Welt der Computer, der Smartphones, der Netze, der Software, die uns im täglichen Privat- und Geschäftsleben auf Schritt und Tritt begleiten.

Es ist aber auch beängstigend, mit welcher Geschwindigkeit neue Produkte und Begriffe auf uns einprasseln. Social Media gehört ja schon fast zum Alltag. Dass es aber bald Systeme geben soll, die schon wissen, dass wir krank werden, bevor wir uns schlecht fühlen, ruft ein komisches Gefühl hervor.

Die Veränderungen unserer Welt durch Technologie kann heute keiner mehr leugnen. Blickt man auf die letzten zehn Jahre zurück, wird das sehr deutlich. Methoden und Werkzeuge haben sich verändert. Die tieferen Umbrüche stehen aber noch bevor. Gerade im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird die Technologie Veränderungen bei der Beratung, Dienstleistung und sogar bei den Produkten hervorgerufen.

Gab es auf der PSI Messe eine Vielzahl von Werbeartikel-Prototypen zu sehen, konnte man diese auf der CeBIT vor Ort herstellen. 3D-Drucker gibt es bereits seit einiger Zeit. Jetzt fallen die Preise aber

so dramatisch für diese Technologie, dass schon Consumer als Absatzmarkt gesehen werden. Generiert der Endkunde in Zukunft seinen Werbeartikel selber? Und wie kauft er in Zukunft ein? Der E-Commerce-Park auf der CeBIT zeigte deutlich, dass der Verkauf über das Internet neben den schon beeindruckenden Zuwachsraten eine neue Dimension erreichen wird.

Damit wird in Zukunft auch in der Werbeartikelbranche der Einsatz von Technologie den Handel maßgeblich prägen. <



» In Zukunft wird auch in der Werbeartikelbranche der Einsatz von Technologie den Handel maßgeblich prägen.«

Es grüßt Sie

Michael Freter
Herausgeber PSI Journal
Geschäftsführer PSI
michael.freter@psionline.de



PROMOTÜRK

Ufi
Approved
Event

POWERED BY
PSI

19-22
SEPTEMBER
2013

Istanbul Expo Center
CNREXPO
TURKEY

28th INTERNATIONAL PREMIUMS &
PROMOTIONAL ITEMS EXHIBITION

We Manufacture For You in Turkey

www.promoturkfuari.com



PROMOTÜRK

PSI



The names "powered by PSI" and "PSI" are part of the PSI family of Reed Exhibitions Deutschland GmbH. The trademark PSI and associated logo are used under licence from Reed Exhibitions Deutschland GmbH. EUF A.S. is an independent business and a licensee of Reed Exhibitions Deutschland GmbH.

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174



Reed Exhibitions

Messen | Trade Fairs 2013



PSI 09. - 11.01.2013 Düsseldorf

Die internationale Leitmesse der Werbeartikelbranche
The Leading International Trade Show of the Promotional Product Industry
www.psi-messe.com

EQUITANA 16. - 24.03.2013 Essen

Weltmesse des Pferdesports
Equestrian Sports World Fair
www.equitana.com

FIBO 11. - 14.04.2013 Köln

Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit
The Leading International Trade Show for Fitness, Wellness & Health
www.fibo.de

FIBO POWER 11. - 14.04.2013 Köln

Europas größter Treffpunkt der Bodybuilding- und Kraftsport-Szene
Europe's biggest meeting point for Bodybuilding and Weight Training Community
www.fibo-power.de

ALUMINIUM MIDDLE EAST 23. - 25.04.2013 Dubai

The Leading Exhibition for Aluminium Products, Technologies & Investments in the Middle East
www.aluminium-middleeast.com

SHOWTECH 18. - 20.06.2013 Berlin

16. Internationale Fachmesse und Kongress für Theater, Film und Event
16th International Trade Show and Conference for Theatre, Film and Event
www.showtech.de

ALUMINIUM CHINA 02. - 04.07.2013 Shanghai

Asia's leading Trade Fair & Conference
www.aluminiumchina.com

COMPOSITES CHINA 02. - 04.07.2013 Shanghai

Chinese Trade Fair and Forum for Advanced Composites and Technologies
www.composites-china.cn

ALUMINIUM INDIA 12. - 14.09.2013 Mumbai

4th International tradeshow
www.aluminium-india.com

COMPOSITES EUROPE 17. - 19.09.2013 Stuttgart

8. Europäische Fachmesse & Forum für Verbundwerkstoffe, Technologie und Anwendungen
8th European Trade Fair & Forum for Composites, Technology and Applications
www.composites-europe.com

viscom düsseldorf 2013 07. - 09.11.2013 Düsseldorf

Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation, Technik und Design
International trade fair for visual communication, technology and design
www.viscom-messe.com

MODERNER STAAT 03. - 04.12.2013 Berlin

17. Fachmesse und Kongress
www.moderner-staat.com

Ausgezeichnet mit Triple A⁺A⁺A⁺

NEWSWEEK

Produkte, Trends, Innovationen 2013



Die Werbeartikel-Börse mit garantiert hohen Renditen

A⁺

Lassen Sie Ihre Kunden die Wirtschaftskrise vergessen: Einhundert der führenden Lieferantenteams halten auf der NEWSWEEK für Sie und Ihre Geschäftspartner rund 1.000 Top-Anlagetipps in Sachen dreidimensionaler Werbung bereit.

A⁺

Nutzen Sie die Werbepower der NEWSWEEK, um aus Werbung eine krisensichere Investition zu machen und sichern sich obendrein die Chance für ein exklusives Neukundengeschäft.

A⁺

Jetzt einfach weitere Informationen oder Tickets anfordern unter Tel.: + 49 (0) 221 9541358 oder per mail: info@bwl-lieferanten.de

+++ 05.06. Frankfurt/Main +++ 11.06. Wuppertal +++ 12.06. Hamburg +++
+++ 13.06. Berlin +++ 19.06. Ludwigsburg +++ 20.06. Nürnberg +++ 21.06. München +++
Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



A⁺A⁺A⁺ HANDELSTAG

Spektakulär – Kreativ – Superlativ

Besuchen Sie den **kostenlosen NEWSWEEK-Handelstag 2013** im THE SQAIRE Conference Center in der europäischen Finanzmetropole Frankfurt am Main **am 04.06.2013**. Diese spektakuläre Location am Flughafen – gut erreichbar mit Flugzeug, Bahn und Auto – bildet den passenden Rahmen für die Präsentation der erfolgreichsten Werbeform im Mediamix, dem Werbeartikel. Melden Sie sich noch heute zum Besuch des kostenlosen Handelstages an: www.newsweek-info.de/handelstag

Entscheidend für Entscheider!

Verlässliche Messedaten tragen dieses Zeichen:



Entscheider stehen vor der Wahl: Lohnt ein Messeauftritt? Bringt er mir wertvolle Kundenkontakte? Oder bin ich mit meinem Stand zur falschen Zeit am falschen Ort? Wir liefern Daten, die Klarheit bringen – zertifizierte Messekennzahlen und fundierte Besucherstrukturdaten für rund 300 Messen und Ausstellungen, mit denen wir Entscheider entscheidend weiterbringen.

www.fkm.de

Inserentenverzeichnis

PSI No.	Inserent	Seite
48055	Acar Europe GmbH	053
42299	adamo design GmbH	059
42860	ADGA - Adolf Gampper GmbH	075
44329	aditan GmbH	023+031
	Auma e.V.	087
45956	burger pen AG	055
	BWL e. V.	085
43811	CDH - Computer Division Heinemann GmbH	079
9847	Crimex GmbH	087
42819	Gustav Daiber GmbH	019
45720	DreamPen, Polish Ball-Point Pens Producer	061
48122	Dubi's Promotionartikel Service GmbH	077
44127	Elektronica SM-Handels GmbH	007
	EPPA - European Promotional Products Association	025
42480	ERGA Srl	049
	FKM e.V.	086
45666	Halfar System GmbH	027
47464	Karlowsky Fashion GmbH	073
42438	Lediberg GmbH	021
42487	LM ACCESSOIRES, WERBEMITTEL & EXCLUSIVANFERTIGUNGEN GmbH	005
40111	MARTOR KG	077
45956	burger pen AG	002
40714	Karl Meisenbach GmbH & Co. KG	087
45974	Multiflower GmbH	027
44367	New Wave GmbH	017
42809	F. Pecher GmbH	071
42332	prodir S.A.	001, U3
	PROMOTURK	083
	Reed Exhibitions Deutschland GmbH	084
47182	Reisenthel Accessoires	029
43416	Schneider Schreibgeräte GmbH	020+024
	SEMINAR ALLIANZ c/o Reed Exhibitions Deutschland GmbH	067
41838	SENATOR GmbH & Co. KGaA	051
48779	sprd.net AG	079
41108	STAEDTLER MARS GmbH & Co. KG	003
45328	Stilolinea Srl	057
41308	terminic GmbH	U2
41848	uma Schreibgeräte Ullmann GmbH	013
44281	VICTORINOX AG	015
50278	viscom - Reed Exhibitions Deutschland GmbH	065
44323	Zweibrüder Optoelectronics GmbH	U4
PSI Nr.	Beilagen (*Teilaufgabe)	
48677	DUO-Care GmbH & Co. KG	*

Messe [er'folkraɪç]

Ausgesprochen erfolgreich. Wenn Jahr für Jahr über 150.000 Aussteller auf 85 % aller Entscheider der deutschen Wirtschaft treffen, sollten Sie nicht fehlen. Auf den deutschen Messen. Wo wirklich Geschäfte gemacht werden. Seien Sie dabei! Mit Unterstützung von der Messeauswahl über Fördermöglichkeiten bis zu erprobten Planungstools unter: www.erfolgmessen.de



Meisenbach
since 1880

HANDELSVERTRETER gesucht!

Die Karl Meisenbach GmbH & Co. KG ist ein mittelständiges, inhabergeführtes Unternehmen am Standort Fischbachtal/Odenwald, das Schreibgeräte für den Schul- und Bürobedarf sowie den Werbemittelmarkt herstellt und weltweit vertreibt. Seit 1880 konnte sich die Firma in einem Nischenmarkt als Spezialmanufaktur für Schreibgeräte eine starke Marktposition erarbeiten. Die Karl Meisenbach GmbH & Co. KG gilt u. a. als Erfinder des „Ink-Liners“.

Durch vielfältige Fertigungsverfahren im Spritzguß, in der Drucktechnik und verschiedenster Veredlungen sind wir in der Lage, auf individuelle Kundenwünsche und Bedürfnisse einzugehen. Kurze Entscheidungswege ermöglichen schnelle Lieferzeiten. Unser Ziel ist es, weiter im Werbemittelmarkt zu expandieren.

Zu diesem Zweck suchen wir auf Provisionsbasis erfahrene und engagierte Handelsvertreter in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die unsere Produkte bei Kunden und Werbemittelhändlern vorstellen, beraten und verkaufen. Wir haben umfangreiche Neuentwicklungen angestoßen, um den Produktanforderungen des Werbemittelmarktes gerecht zu werden. Ein umfassendes Vermarktungspaket versetzt Sie in die Lage, attraktive Angebote vor Ort zu machen.

Gerne erreicht uns Ihre E-Mail unter ohoffmann@meisenbach-pen.de
Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an die + 49.6166.9305.24

WILLST DU GANZ NACH OBEN...



CRIMEX

OUR PARTNER FOR ADVERTISING AND MARKETING

...DANN VERSUCH ES MIT UNS!

CRIMEX ist mit knapp 15 Mio. EUR Umsatz größer als die meisten „führenden“ Werbeartikelagenturen mit Standorten in ganz Deutschland. Wir bieten eine große Anzahl an kreativen Produktlösungen bis hin zu einer FULLSERVICE Logistik Betreuung mit dem Versand von 280.000 Paketen pro Jahr.

Zur Verstärkung unseres Vertriebsteams suchen wir für die Standorte Osnabrück, Düsseldorf, München, Hamburg und Berlin

eine(n) Kundenbetreuer(in)

Sie sind kreativ, kommunikationsstark, können Ideen vermitteln, sind in hohem Maße engagiert und organisationsstark? Dazu besitzen Sie idealerweise eine langjährige Berufserfahrung, können selbstständig im Team arbeiten und wollen sich positiv verändern?

Dann bewerben Sie sich jetzt.

CRIMEX GmbH	Telefon	+49 541 35082-0
Grosshandelsring 4a	Telefax	+49 541 35082-100
49084 Osnabrück	E-Mail	bewerbung@crimex.de



VERTRAUEN SCHAFFEN

Gütesiegel und Zertifikate schaffen Vertrauen. Sie zeigen Kunden und Geschäftspartnern, dass Geschäftsaktivitäten durchdacht sind und stetig angepasst und verbessert werden. Viele Unternehmen nehmen ihre Verantwortung sehr ernst und lassen sich ihre Produktionsverfahren zertifizieren. In der Mai-Ausgabe des PSI Journals stellen wir Ihnen zertifizierte Werbeartikel vor und präsentieren Ihnen außerdem Werbeartikelhigh-Lights aus den Bereichen Textilien und Leder.

Bitte denken Sie schon jetzt an die Titelthemen der Juni-Ausgabe „Süßes Leben“ sowie „Büro, Computer, USB“ und senden Sie Ihre Produktvorstellungen (Bild und Text) bis spätestens 19. April 2013 an: Edit Line GmbH, Redaktion PSI Journal, Dekan-Laist-Straße 17, 55129 Mainz, E-Mail: hoechemer@edit-line.de.



QUALITÄT, DIE SICH BEZAHLT MACHT

Im beschaulichen Rutesheim in der Nähe von Stuttgart dreht sich alles um den durchsichtigen Werbeartikel. Was in Griechenland begann, wird seit drei Jahren in Deutschland fortgeführt: Sandra und Andreas Vavelidis von In-Crystal haben sich der Produktion hochwertiger Werbeartikel aus Glas verschrieben. Mehr über zwei Unternehmer, die sich nicht so leicht unterkriegen lassen, lesen Sie in der Mai-Ausgabe.



SCHOLZ PROMOTION SERVICE: WEMA 2013

Ein kleines Jubiläum feierte Alexander Helm von Scholz Promotion in diesem Jahr mit der Hausmesse WEMA. Zum 15. Mal präsentierten 34 Aussteller 346 Besuchern in Stuttgart im Römerkastell einen Mix aus bewährten und neuen Werbeartikeln. Unter dem Motto „Die Macht der Ideen“ organisierte Helm einmal mehr eine WEMA, die Besucher und Aussteller begeisterte. Lesen Sie mehr dazu, in der kommenden Ausgabe des PSI Journals.



IMPRESSUM

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von
PSI Promotional Product Service Institute
Niederlassung der Reed Exhibitions
Deutschland GmbH
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf
Telefon: +49 211 90191-0
Telefax: +49 211 90191-180
Internet: www.psi-network.de

Herausgeber: Michael Freter

Geschäftsleitung: Hans-Joachim Erbel, Matthias Templin

Redaktion: Edit Line Verlags- und Produktions-GmbH
Dekan-Laist-Straße 17, D-55129 Mainz
im Auftrag der PSI GmbH

Chefredakteur: Manfred Schlösser

Leitende Redakteurin: Ursula Geppert

Redaktion: Simon Dietzen, Martin Höchemer,
Christian Jacob, Regine Krings, Werner Menzel,
Christoph Zimmermann

Chefvom Dienst: Martin Höchemer

Verkaufsleitung: Gülten Cihantimur

Anzeigenleitung: Anja Späker

Objektleitung: Anja Späker

**Postleitzahlen: 1, 2, 9 / Regionen: Asien, Ozeanien,
Südostasien, Österreich:**
Simon Kibat, Tel.: +49 211 90191-192

**Postleitzahlen: 0, 3, 4, 5 / Regionen: Naher und Mittlerer
Osten, Irland, Baltikum, Finnland, Afrika:**
Senija Menzel, Tel.: +49 211 90191-114

**Postleitzahlen: 6 / Regionen: Balkan,
Osteuropa, Nord- und Südamerika, Skandinavien,
Benelux, Portugal, Polen, Russland:**
Karolina Mosdorf, Tel.: +49 211 90191-102

**Postleitzahlen: 7, 8 / Regionen: Zypern, Griechenland,
Schweiz:**
Armin Cyrus, Tel.: +49 211 90191-161

Spanien: Olga Pons, GPE S.L.
Tel.: +34 93 4244000

Italien: Luigi Quadrelli, Reed Exhibitions ISG Ital S.r.l
Tel. +39 2 43517014

UK: Charlie Pace, Reed Exhibitions UK
Tel. +44 20 89107748

Frankreich: Marie-Rose Michel
Reed Exhibitions France, Tel. +33 1 41904667

Türkei: Ismail Sezen, İstexpo Fuarçılık Hizmetleri Ltd.
Şti, Tel. +90 212 2758283

Gestaltung: Edit Line GmbH, Mainz
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute
Niederlassung der Reed Exhibitions
Deutschland GmbH

Art-Direction: Stephan Weiß, Miriam Walter, Julia Niss,
Doreen Balber

Fotos: Ursula Geppert, Martin Höchemer, Lars Behrendt
u.a. Titelmotiv und redaktionelle Beiträge teilweise unter
Verwendung von Fotos von www.fotolia.de

Übersetzungen: Translanguage, D-40885 Ratingen

Druck: Kössinger AG
D-84069 Schierling

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 44 vom 1. Oktober 2011.

ISSN-Nummer 1436-6193

Die mit Namen gekennzeichneten Beiträge geben nur die
Auffassung des Verfassers wieder. Für unverlangt eingesandte
Manuskripte, Fotos und andere Unterlagen übernimmt der Verlag
keine Haftung. Rücksendung erfolgt nur bei Rückporto (ebenfalls
keine Haftung).

Für Mitglieder des PSI ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag
enthalten.

 Reed Exhibitions

Avoid routines.
Listen to yourself.
Dare to be different.
Ask questions.
Choose unusual perspectives.
Be courageous.

Be pure.



ZEIGEN SIE FARBE!



Die farbige Edition der LED LENSER® K1 Pink und
des LEATHERMAN® Keychain Tools STYLE® Pink.

 **LEATHERMAN®**

LED LENSER® 

ZWEIBRÜDER® OPTOELECTRONICS GMBH & CO. KG

Germany • 42699 Solingen • Kronenstr. 5-7 • Tel. +49 212/5948-0 • Fax -200 • info@zweibrueder.com • www.zweibrueder.com